

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů na trhu s doplňky výživy

The Consumer Behaviour Analysis on the Diet Supplement Market

Student: Bc. Eva Čermáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 29. 4. 2011

.....
Bc. Eva Čermáková

„Děkuji Ing. Martině Steinové, Ph.D. za podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.“

.....

Bc. Eva Čermáková

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika trhu s potravinovými doplňky	2
2.1	Doplňky výživy	2
2.1.1	Rozdíl mezi léčivy a doplňky výživy	2
2.1.2	Klasifikace doplňků výživy	3
2.1.3	Potraviny pro zvláštní výživu, potravní doplňky a potraviny nového typu	4
2.2	Charakteristika trhu potravinových doplňků	5
2.2.1	Makroprostředí	5
2.2.2	Zákazníci	9
2.2.3	Klíčové společnosti	9
2.2.4	Trendy a vývoj trhu s potravinovými doplňky	11
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	14
3.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	15
3.1.1	Kulturní faktory	15
3.1.2	Společenské faktory	18
3.1.3	Osobní faktory	19
3.1.4	Psychologické faktory	20
3.2	Rozhodování spotřebitele	20
3.2.1	Vstup	21
3.2.2	Proces	22
3.2.3	Výstup	22
3.2.4	Modifikace rozhodování spotřebitele	23
3.3	Spokojenost	24
3.4	Typologie spotřebitele	25
3.5	Spotřebitelský výzkum	26
4	Metodika výzkumu	27
4.1	Přípravná fáze	27
4.1.1	Pilotáž	28
4.1.2	Časový harmonogram	28
4.2	Realizační fáze	29

5	Analýza získaných dat	30
5.1	Identifikační údaje	30
5.2	Analýza spotřebitelského chování na trhu s doplňky výživy	31
	Typy kupovaných doplňků výživy	32
	Spotřební chování	33
	Výrobci doplňků výživy	38
	Faktory rozhodující u nákupu	39
	Informovanost spotřebitele	42
	Výhody a nevýhody doplňků výživy	44
6	Návrhy a doporučení	48
7	Závěr	52
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Přílohy	

1 Úvod

Zdravý životní styl je trendem současnosti. Dnes už lidé znají význam zdravé výživy, pohybové aktivity i důležitého odpočinku. Ovšem vzhledem k nedostatku kvalitních potravin, velkému znečištění životního prostředí a také vysokým nárokům, které moderní doba na každého člověka klade, narůstá poptávka po prostředcích, jež pomohou organismu se s takovou zátěží vyrovnat. Mezi tyto prostředky patří mimo jiné doplňky výživy.

Doplňky výživy jsou v současné době stále populárnější. Na trhu se objevují stále nové výrobky a z televize a časopisů se lidé dozvídají o nových látkách s pozitivním účinkem na lidské zdraví. Tyto produkty se dají využít téměř při každém zdravotním problému, často mohou odstranit problémy např. doplněním potřebného vitamínu. Většinou ovšem působí preventivně, zvyšují obranyschopnost těla a příznivě doplňují klasickou léčbu. I přesto, že od doplňků výživy nelze čekat zázraky, mohou významně pomoci při udržení dobrého zdravotního stavu.

Důvodů, proč jsou tyto výrobky tak oblíbené, je celá řada. Patří mezi ně např. šetrnost k organismu a minimum vedlejších účinků. Nevýhodou ovšem může být pomalejší nástup účinku, který je dán menším obsahem účinných látek.

Problematiku doplňků výživy jsem si zvolila jako téma své diplomové práce především z toho důvodu, že se o tuto oblast dlouhodobě zajímám. Také si myslím, že se jedná o poměrně aktuální téma, na které ovšem bývá nahlíženo zejména z hlediska zdraví a výživy, nikoliv z hlediska marketingu.

Cílem diplomové práce je analyzovat chování spotřebitelů na trhu s doplňky výživy a na základě výsledků marketingového výzkumu stanovit návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce těchto doplňků. Pochopení chování spotřebitele při nákupu a následné spotřebě včetně faktorů ovlivňujících rozhodování je klíčové pro každého výrobce, neboť jen tak lze produkt přizpůsobit přáním zákazníka a zajistit tak jeho spokojenost.

Sortiment doplňků výživy je na českém trhu velmi různorodý, proto se ve své práci věnuji pouze běžným typům doplňků dostupných co největšímu počtu spotřebitelů v běžné prodejní síti. Vysoce specializované přípravky, jako např. čínská medicína, která se také řadí mezi doplňky stravy, nejsou součástí tohoto výzkumu.

2 Charakteristika trhu s potravinovými doplňky

2.1 Doplňky výživy

Dle Zákona o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb. v platném znění jsou doplňky stravy potraviny určené k přímé spotřebě s účelem doplnit běžnou stravu a příznivě ovlivnit zdravotní stav. Od ostatních potravin se liší vysokým obsahem vitamínů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46/EC ze dne 10. června 2002 charakterizuje tyto doplňky jako koncentrované zdroje živin nebo jiných látek s výživovým nebo fyziologickým účinkem, a to v kombinaci nebo samostatně. Jejich účelem je doplnit běžnou stravu a na trh jsou uváděny ve formě tobolek, pastilek, tablet, pilulek, ve formě sypké, jako kapalina v lahvičkách a v jiných podobných formách určených k příjmu v malých odměřených množstvích. [19]

2.1.1 Rozdíl mezi léčivý a doplňky výživy

Doplňky výživy upravuje především výše zmíněný Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a také Vyhláška č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin, ve znění pozdějších předpisů.

V definici doplňků výživy je uvedeno, že jejich cílem je příznivě ovlivnit zdravotní stav uživatele. Nejsou ovšem určeny k prevenci, léčbě nebo vyléčení onemocnění. Mnoho výrobců se i přesto snaží svými tvrzeními navodit dojem, že výrobek má léčivé vlastnosti, nebo uvádí, že jeho účinky byly deklarovány v klinických studiích. To, že byl doplněk výživy schválen Ministerstvem zdravotnictví ČR, ovšem znamená, že byla posouzena jeho zdravotní nezávadnost, nikoliv účinnost. Doplněk by tedy při dlouhodobém užívání neměl poškodit zdraví uživatele. Tvrzení uváděna na obalu a v doprovodných materiálech nejsou odborně posuzována, např. při schválení doplňku není předmětem zjišťování, zda výrobek skutečně příznivě působí na dané obtíže tak, jak uvádí výrobce. Podobně se nezjišťují ani výrobcem deklarované účinky rostlin v doplňku obsažených. Jedinou podmínkou uvedení těchto tvrzení je, že nesmí být v rozporu s právními předpisy pro označování potravin a doplňků stravy.

Léčiva jsou upravena především Zákonem č. 378/2007 Sb., o léčivech, ve znění pozdějších předpisů a Vyhláškou č. 228/2008 Sb., o registraci léčivých přípravků, ve znění pozdějších předpisů).

Posuzováním a schvalováním léčivých přípravků v České republice se zabývá Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Před uvedením na trh prochází léčiva registračním řízením a hodnotí se jejich jakost, bezpečnost i účinnost v rámci uvedených léčebných a preventivních indikací. Účinnost je hodnocena na základě přeložení klinických studií, která musí splňovat přísná kritéria. Veškeré účinky na přípravku uvedené musí být podloženy klinickými studiemi. Bezpečnost je hodnocena pravidelně jak držitelem rozhodnutí o registraci, tak SÚKL.

Dle právních předpisů musí být na obalu doplňku stravy uvedeno označení *doplňek stravy*. Oproti tomu na obalu a v příbalovém letáku léčivého přípravku musí být uvedeno registrační číslo (např. 15/062/98-C pro léčivo registrované v České republice nebo EU/1/08/123/007 pro léčivo platné ve všech členských státech Evropské unie). [18]

2.1.2 Klasifikace doplňků výživy

Doplňky výživy lze rozdělit z více hledisek, nejčastěji však podle původu a počtu obsažených látek. [12, 21]

Klasifikace doplňků výživy podle počtu obsažených látek

Z hlediska počtu obsažených látek můžeme doplňky výživy rozdělit na jednosložkové a vícesložkové.

Jednosložkové obsahují pouze 1 aktivní látku. Mezi tyto doplňky patří např. Vitamín C, Hořčík nebo Koenzym Q10.

Vícesložkové obsahují 2 a více aktivních látek. Jedná se např. o multivitamíny, směs na podporu usínání (GS Dormian) nebo kloubní výživa (Arthrorevital).

Klasifikace doplňků výživy podle původu látek

Podle původu aktivních látek lze doplňky výživy rozdělit na minerální látky, vitamíny, látky rostlinného původu, látky živočišného původu a ostatní.

Mezi minerální látky patří makroelementy (denní dávka je větší než 100 mg – např. vápník, hořčík nebo sodík), mikroelementy (denní dávka se pohybuje v rozmezí několika gramů až do 100 mg – např. železo, zinek nebo fluor) a stopové prvky (denní potřeba je v řádu μg – např. jód, selen nebo molybden). Tyto látky bývají většinou součástí multiminerálních přípravků nebo doplňují jiné účinné látky. Samostatně ve formě doplňků výživy lze zakoupit jen některé z nich, např. železo nebo hořčík.

Vitamíny lze rozdělit na rozpustné v tucích a ve vodě. Mezi vitamíny rozpustné v tucích patří A, D, E a K. Tyto látky se v těle ukládají a není nutné je denně doplňovat. Naopak vitamíny rozpustné ve vodě je třeba dodávat denně, ovšem při nadbytku jsou bez využití vyloučeny. Do této skupiny patří vitamín C a vitamíny skupiny B. Vitamíny jsou na trhu doplňků výživy dostupné ve formě multivitaminů, doplňují jiné účinné látky (především vitamíny A, C a E, které působí jako antioxidanty) nebo samostatně, především vitamín C nebo E.

Skupina látek rostlinného původu je velmi široká. Spadá sem v podstatě jakákoliv rostlina nebo její část v pevné formě i ve formě roztoku. Mezi nejoblíbenější rostlinné doplňky výživy patří v současnosti Echinacea, Ginkgo biloba nebo Pupalka dvouletá.

Látky živočišného původu nejsou příliš rozšířené, a to zejména z etických důvodů. Příkladem může být žraločí chrupavka nebo rybí tuk.

Ostatní účinné látky bývají většinou organického původu a jedná se např. o probiotika, aminokyseliny nebo nenasycené mastné kyseliny Omega 3. Tato skupina je velmi široká a účinky různorodé. Taktéž mohou být prodávány ve formě jednosložkových doplňků nebo častěji ve formě mnohosložkových.[12]

2.1.3 Potraviny pro zvláštní výživu, potravní doplňky a potraviny nového typu

Potraviny pro zvláštní výživu bývají často zaměňovány s doplňky výživy. Zatímco doplňky výživy slouží k doplnění stravy a ne k jejímu nahrazení, potraviny pro zvláštní výživu jsou určeny pro specifické skupiny obyvatelstva jako náhrada běžné stravy. Tyto potraviny se odlišují od klasických potravin zvláštním složením nebo výrobním postupem. Jedná se o potraviny pro kojeneckou výživu, bezlepkové, bez fenylalaninu, pro diabetiky, s nízkým obsahem laktózy nebo bezlaktózové, s nízkým obsahem bílkovin, nízkoenergetické,

pro zvláštní lékařské účely a také pro sportovce. Právě sportovní výživa a doplňky výživy na podporu sportovního výkonu se často velmi podobají. [19]

Potravní doplňky jsou vitamíny, minerální látky, aminokyseliny apod. Tyto látky mají významný biologický účinek a tvoří doplňky výživy, případně se jimi obohacují potraviny. Právě tzv. funkční potraviny obsahují velké množství těchto látek. [8]

Potraviny nového typu mohou být také zaměňovány s doplňky výživy. Jedná se o potraviny, které se na našem území v minulosti nekonzumovaly, nebo o suroviny, na jejichž zpracování byly využity nové netradiční technologie. Jedná se např. o tahitskou šťávu Noni (z plodu rostliny *Morinda citrifolia*) nebo ovocné výrobky pasterované vysokým tlakem. Některé z těchto potravin ovšem nemusí být schváleny Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, v minulosti byl takto zamítnut např. prášek z jeleního paroží. [19]

2.2 Charakteristika trhu potravinových doplňků

2.2.1 Makroprostředí

Vývoj makroprostředí ovlivňuje všechny subjekty na trhu. Ve své práci se věnuji pouze analýze makroprostředí na trhu s potravinovými doplňky v České republice. Samozřejmě v případě exportu do zahraničí je třeba vzít v úvahu odlišnosti a specifika zahraničního trhu.

Demografické prostředí

Na nákup doplňků výživy má vliv především počet obyvatel. Ke 30. 9. 2010 žilo v České republice 10 526 685 obyvatel. Vzhledem k tomu, že ženy dbají více na své zdraví a zdravou výživu, právě ony by měly nakupovat doplňky výživy častěji než muži. Podíl žen je 51 % a mužů 49 %, což je pro trh potravinových doplňků výhodné.

Průměrný věk obyvatele České republiky činil k 31. 12. 2009 40,6 let. Ve srovnání s minulými lety je patrné, že se průměrný věk zvyšuje. Tento trend může být příležitostí pro trh s doplňky výživy, protože čím starší obyvatelé budou, tím více finančních prostředků vynaloží na léky a doplňky stravy. [11]

Ekonomické prostředí

Doplňky výživy nepatří mezi nezbytné zboží, a proto jejich spotřebu výrazně ovlivňuje ekonomická situace v zemi.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí 2010 dosáhla výše 23 665 Kč, což je o 473 Kč více než ve stejném období v minulém roce. Nominální nárůst tak byl 2 %. Reálná mzda vzrostla pouze o 0,1 %, což nákup doplňků stravy příliš neovlivní.

Míra nezaměstnanosti se ve 3. čtvrtletí 2010 pohybovala na úrovni 7,2 %. Meziroční pokles tak byl 0,2 %. Nejnižší míra nezaměstnanosti byla zaznamenána u vysokoškoláků (2,9 %) a osob se středním vzděláním s maturitou (5,5 %). Nadprůměrná míra nezaměstnanosti byla dosažena u osob se středním vzděláním bez maturity (8,0 %) a především u osob se základním vzděláním (23,6 %). Nízká míra nezaměstnanosti u osob se středním vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským je pozitivní pro trh doplňků výživy, protože především tito lidé si tyto doplňky zakoupí. Mírný pokles celkové nezaměstnanosti také znamená pozitivní trend, jelikož především pracující obyvatelé si mohou dovolit nakupovat doplňky výživy. [11]

Daň z přidané hodnoty se promítá do konečné ceny produktu a může tak ovlivnit spotřebitele při nákupu. Od 1. 1. 2010 platí pro doplňky výživy sazba daně z přidané hodnoty 10 %, což je zvýšení o 1 % oproti předchozímu roku.

Legislativní prostředí

Doplňky výživy jsou upraveny především Zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a Vyhláškou č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin, ve znění pozdějších předpisů. Mezi další právní předpisy patří Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití, dále Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků a Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin. [19]

Vzhledem k členství České republiky v Evropské unii je nutné brát v úvahu také předpisy vydané Evropským parlamentem a Radou. Jedná se především o Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při

označování potravin a o Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2002/46/EC ze dne 10. 6. 2002 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se doplňků stravy. [12]

Přírodní prostředí

Česká republika leží v mírném klimatickém pásu se střídajícími se čtyřmi ročními obdobími. To může ovlivnit také poptávku po doplňcích výživy, např. v zimním období je pravděpodobná vyšší spotřeba doplňků na podporu imunity (Vitamín C, Echinacea, Rakytník aj.), oproti tomu v létě spíše doplňků na podporu opalování (Betakaroten) a regeneraci pokožky (Aloe vera aj.).

Trendem patrným v poslední době na trhu doplňků výživy je upřednostnění přírodních ingrediencí při výrobě produktů před chemickou výrobou podobných látek. Využívání především rostlin a rostlinných extraktů vede k lepšímu využití přírodních zdrojů, menšímu množství využívaných chemických látek a v případě šetrného sběru také k ochraně životního prostředí.

Ochrana životního prostředí je v současnosti velmi důležitá. Česká republika ročně vynakládá velké množství finančních prostředků na zlepšení životního prostředí (za rok 2009 výdaje činily 23,5 miliard Kč, což je nárůst o téměř 16 % oproti předešlému roku). Největší výdaje jsou na ochranu ovzduší, vod, nakládání s odpady a ochranu půdy. [11] Za účelem zamezení znečišťování životního prostředí byla vydána také četná legislativní omezení, z nichž některá se týkají také výrobců doplňků výživy (viz legislativní prostředí).

Je ovšem třeba zmínit také příležitosti pro výrobce a distributory doplňků výživy, které s sebou přináší právě zhoršení životního prostředí. Mnoho lidí trpí v souvislosti se znečištěním prostředí různými zdravotními problémy a právě velká část z těchto doplňků pomáhá zvýšit obranyschopnost organismu, příznivě ovlivnit činnost plic, ledvin a dalších tělesných orgánů nebo potlačit únavu, vyčerpanost a dodat energii.

Technologické prostředí

Inovace a nové technologie jsou důležité v každém odvětví. Ve farmaceutickém průmyslu mají snad ještě významnější roli než u jiných odvětví vzhledem k zaměření na zdraví člověka. Technologie používané při výrobě léčiv a doplňků výživy se často podobají. Mezi relativně nové technologie využívané v odvětví doplňků výživy patří např. mikronizace

a nanotechnologie. Mikronizace spočívá v tom, že částice látky jsou zmenšeny na velikost několika mikrometrů, díky čemuž je povrch částice několikrát zvětšen a tím je možné dosáhnout velké účinnosti při menším dávkování látky. Tato inovace firmy Favea byla oceněna Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR jako *Inovace roku 2001*. Nanotechnologie jsou trendem v mnoha oborech a farmakologie není výjimkou. Principem těchto technologií při výrobě doplňků výživy jsou částice o rozměru několika desítek až stovek nanometrů. Tato inovace se týká málorozpustných přírodních látek a také zlepšuje účinnost látky, zvyšuje bezpečnost snížením dávky a prodlužuje dobu působení. [14]

Výdaje na investice každoročně stoupají. V roce 2010 činily tyto výdaje 3 821 968 Kč pro Ministerstvo průmyslu a obchodu a dle státního rozpočtu na rok 2011 je plánované zvýšení na 3 848 106 Kč. U Ministerstva zdravotnictví je zvýšení zřetelnější – z 839 855 Kč v roce 2010 na plánovaných 1 075 904 Kč v roce 2011. [22]

Moderní technologie se může stát důležitou konkurenční výhodou každého výrobce a také samotní výrobci se snaží vývoje nových technologií investovat nemalé finanční částky.

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí má velký význam pro nákupní a spotřební chování zákazníka na trhu doplňků výživy. Důležitým faktorem je životní styl spotřebitele. Doplňky výživy kupují spotřebitelé, kteří se zajímají o své vlastní zdraví, chtějí zlepšit svůj zdravotní stav a překonat období určité fyzické nebo duševní zátěže (např. stres v práci, chřipkové období, zátěž při sportu). Životní styl úzce souvisí se zájmy, například vyznavači sportovních aktivit spíše koupí doplňky výživy než nesportovci.

Také u doplňků výživy se může jednat o módní záležitost. Nejde pouze o to, že je moderní pečovat o své zdraví, ale také o popularnost některých přípravků – v současnosti je velmi oblíbená např. hlíva ústřičná, aloe vera nebo sladkovodní řasa chlorella.

Nákup doplňků stravy může ovlivnit vzdělání. V České republice žilo ve 3. čtvrtletí roku 2010 celkem 9 013 800 obyvatel starších 15 let. Základního vzdělání podle údajů statistického úřadu dosáhlo 16,2 %, podíl osob se středním vzděláním bez maturity (35,3 %) a s maturitou (34,4 %) je největší. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo pouze 13,9 % obyvatelstva. Při srovnání údajů z minulých let je patrná zvyšující se úroveň vzdělanosti.

Tento trend pozitivně ovlivňuje trh doplňků výživy, protože především středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní zákazníci více dbají na své zdraví a nakupují tyto výrobky. [11]

2.2.2 Zákazníci

Doplňky výživy jsou určeny téměř pro kohokoliv. Segmentaci zákazníka lze provést na základě demografických, geografických, psychosociálních a behaviorálních kritérií.

Z hlediska demografických kritérií se jedná spíše o ženy, protože ty obecně více dbají na své zdraví než muži. Také většinou ovlivňují zdraví celé své rodiny a tedy i nákup doplňků výživy pro členy rodiny. Věk hlavních uživatelů se pohybuje v rozmezí přibližně 35 – 60 let.

Geografická kritéria nejsou příliš významná, největší roli z geografického hlediska může hrát osídlení oblasti. Doplňky stravy upřednostní spíše obyvatelé měst než obyvatelé venkova, kteří mají blíže k přírodě.

Nejdůležitějšími psychosociálními kritérii v souvislosti s doplňky výživy jsou sociální třída a životní styl. Tyto produkty nakupují spíše příslušníci střední a vyšší vrstvy vzhledem k ceně a k tomu, že nepatří k nezbytnému zboží. Životní styl hraje velmi významnou roli v segmentaci zákazníka. Zcela jistě jsou častými zákazníky sportovci a lidé s aktivním životním stylem. Dále také lidé se sedavým zaměstnáním, vysokým psychickým zatížením a malou fyzickou aktivitou, kteří chtějí předejít problémům např. se srdcem nebo s očima nebo chtějí již vzniklé zdravotní problémy kompenzovat. Určitou skupinou jsou také ti, kteří se aktivně zajímají o své zdraví, chtějí být v co nejlepší psychické a fyzické kondici a dodržují základní principy zdravého životního stylu.

Co se týče behaviorálních kritérií, nejdůležitější skupinou jsou pravidelní kupující. Největší skupinou na trhu doplňků výživy však pravděpodobně jsou občasní konzumenti. Vzhledem k mnoha výrobkům a značkám, které jsou na trhu dostupné, může mít spotřebitel problém s orientací v sortimentu a často tak zůstává věrný své oblíbené značce.

2.2.3 Klíčové společnosti

Společností pohybujících se na trhu doplňků výživy je mnoho a vzhledem k širokému spektru doplňků, které jsou spotřebitelům dostupné, je velmi složité společnosti porovnávat.

Níže jsem vybrala několik společností, které patří podle mého názoru mezi nejúspěšnější výrobce a distributory doplňků výživy na českém trhu.

Walmart, a.s.

Společnost Walmart byla založena v roce 1991 v Třinci. Nejprve dovážela farmaceutické přípravky, doplňky výživy a léčebnou kosmetiku. Od roku 1993 pak zahájila výrobu. Současně společnost podnikala v oblasti zemědělských produktů a nealkoholických nápojů. Tyto dvě divize byly v roce 2004 odprodány a v současnosti se společnost soustředí pouze na oblast farmacie.

Sortiment doplňků výživy firmy Walmart patří k nejširším na trhu. Nabízí produktovou řadu Nature's Bounty (vysoce kvalitní minerální látky, vitamíny, rostlinné výtažky, přírodní produkty a speciální přípravky na podporu růstu vlasů, regeneraci kloubů aj.), přípravky pro děti (Mart'ánci, Hvězdíci a Echiňáčci), multivitaminy Spektrum v různých variantách (Spektrum Energy, Spektrum 50+, Spektrum Imunactiv) a širokou škálu speciálních výrobků (Proenzi na výživu kloubů, Memoplus na stimulaci paměti, Benosen pro klidný spánek apod.), vitamínů a přírodních látek (Hlíva ústřičná, Omega 3 apod.). Nákup výrobků podporuje také věrnostní Klub zdraví Walmart s výhodnými nabídkami pro členy.

V minulých letech získal Walmart 100% podíl ve společnosti Aminostar, která se zabývá sportovní výživou, a ve společnosti Profitess, která provozuje síť obchodů Vitaland. Kromě velmi silné pozice v České republice vlastní Walmart také dceřinné společnosti v 8 Evropských státech a exportuje své zboží do více než 30 zemí celého světa. Skupina podniků Walmart tak dosahuje v současné době ročního obrátu cca 100 milionů Eur. [17]

Favea, spol. s r.o.

Česká společnost Favea byla založena v roce 1994 v Kopřivnici a zabývá se výrobou doplňků stravy, kosmetiky a potravinářských substancí. Favea se soustředí především na využívání moderních technologií a zavádění inovací při výrobě. Prioritou společnosti je prostřednictvím nových technologií zvýšit účinnost látek, snížit toxicitu a minimalizovat nežádoucí účinky. Firmu jsem zařadila mezi klíčové především vzhledem k jejím technologiím výroby, dynamickému rozvoji a ambicím patřit mezi tři nejvýznamnější výrobce doplňků výživy v České republice. [14]

Sortiment společnosti Favea je široký. Nabízí především vitamíny, minerály a jejich kombinace ve velmi dobře vstřebatelné formě - např. Superželezo, Vitamin B12. Dále také přírodní látky a jejich kombinace, např. Gastrogenal při potížích s trávením, ImuSeZin na podporu imunity nebo Autíčka při nevolnosti během cestování. Celkem nabízí téměř sto produktů včetně několika kosmetických.

Hemax, spol. s r.o.

Společnost Hemax byla založena v roce 1991 a sídlí v Krnově. Kromě doplňků stravy značky Hema se zabývá také zdravotnickými výrobky Tempur (matrace a polštářky) a technickými izolacemi. V roce 1992 uvedla firma jako první v republice na trh doplněk výživy Koenzym Q10. [16]

Sortiment společnosti tvoří především doplňky z přírodních látek nebo jejich kombinací, např. Rybí tuk, Gingko biloba, Nenasycené mastné kyseliny Omega 3-6-9 nebo komplex Trio Energy. Celkem je pod značkou Hema nabízeno přibližně 20 produktů a 3 dárková balení s kombinacemi výrobků. Sortiment tedy není příliš široký, ale vzhledem k poměru kvalita/cena jsou výrobky velmi oblíbené. Firma se také snaží pravidelně přicházet s novými výrobky a nabízí svým zákazníkům věrnostní klub Hemaklub. [13]

Green Swan Pharmaceuticals CR, a.s.

Společnost byla založena v roce 1998 a je úzce propojena s britskou společností Green Swan Pharmaceuticals. V současnosti je jednou z největších firem zabývajících se výrobou a distribucí doplňků výživy. [15]

Sortiment tvoří především účinné látky, např. z rostlin nebo hub a jejich kombinace s vitamíny a minerálními látkami. Celkem firma nabízí přes 40 výrobků, např. GS Hlíva Forte na zlepšení imunity, GS Anxioal při neklidu a úzkosti, GS Lipicor pro ochranu cév a srdce nebo GS Betakaroten s biotinem pro lepší opálení a regeneraci pokožky. Podobně jako ostatní výše zmíněné firmy nabízí také věrnostní systém GS Klub pro stálé zákazníky.

2.2.4 Trendy a vývoj trhu s potravinovými doplňky

Podle průzkumu trhu realizovaného společností IMS z roku 2009 zákazníci při nákupu potravinových doplňků upřednostňují výrobky silných značek (viz tab. 2.1). Tyto značky budí ve spotřebiteli důvěru, a to nejen z důvodů reklamních kampaní, ale podle výkonného ředitele

České asociace pro speciální potraviny Bohumila Hlavatého také z důvodů vysoké kvality a přísných testů, které provádí silné společnosti na svých výrobcích.

Tab. 2.1: Podíly Top 50 – 1000 na celkových prodejkch doplňků stravy v lékárnách

Podíly TOP 50 - 1000 na celkových prodejkch doplňků stravy v lékárnách			
doplňky stravy	počet	poměr z celkového počtu	podíl na prodejkch
Top 50	50	1,25%	37%
Top 100	100	2,50%	53%
Top 1000	1000	25%	96%
zbylých 2987 produktů	2987	75%	4%
celkem produktů	3987	100%	100%

Zdroj: [23]

Trend privátních značek proniká do mnoha oblastí na spotřebitelském trhu a v poslední době ovlivňuje také trh doplňků výživy. Ačkoliv spotřebitelé upřednostní spíše silné známé značky potravinových doplňků, někteří obchodníci se snaží zavést své vlastní značky těchto doplňků. Příkladem může být DM Drogerie s privátní značkou Das Gesunde Plus nebo Dr. Max Lékárna s privátní značkou Dr. Max.

Také distribuce doplňků výživy se během posledních let změnila. Zatímco dříve byly k dostání převážně v lékárnách, dnes významně rostou prodeje v drogeriích a potravinářských řetězcích. Především značka MaxiVita firmy Vitar, s r.o. je k dostání v běžné obchodní síti. Marketingový ředitel společnosti Vitar Miroslav Sadlák uvedl, že již v roce 2004 se šumivých tablet této firmy prodalo v lékárnách jen 25 %, v drogeriích 7 % a v marketech nad 400 m² prodejní plochy 50 % celkového objemu prodaných balení. [24] Distribuci ovlivnil v minulých letech také rozmach internetových obchodů a v menší míře také systém Multi Level Marketing, kterým jsou nabízeny např. značky Klas nebo Finclub.

Také trend výrobků v bio kvalitě ovlivnil trh doplňků výživy, i když ne v takové míře jako např. u potravin. V bio kvalitě jsou nabízeny produkty rostlinného charakteru, jako např. Aloe vera nebo sladkovodní řasa Chlorella.

S rostoucí popularitou doplňků výživy roste také jejich množství dostupné na trhu. S tímto souvisí jeden negativní trend a to jsou výrazné rozdíly v kvalitě jednotlivých produktů. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) z toho důvodu věnuje doplňkům stravy zvýšenou pozornost a od roku 2004 provádí pravidelné kontroly. V roce 2008 bylo

zjištěno 103 výrobků, které nevyhovovaly legislativě České republiky. Často se jedná o neuvedení názvu Doplněk stravy na obal výrobků nebo chybí informace o dávkování. Problémem také bývají tvrzení o léčebných nebo preventivních účincích výrobků. SZPI zkoumá také složení některých doplňků s ohledem na obsah látek a bezpečnost. V minulosti byl zakázán např. Rybí olej 1000 mg od společnosti MedPharma vzhledem k jinému obsahu sacharidů, bílkovin a tuků než bylo uvedeno na obale nebo Žen Šen značky Barney's původem z USA, který nesplňoval podmínku, že doplňky stravy nesmí být ozářeny. Nejčastěji bývají problémy se složením u doplňků stravy a zvláštní výživy pro sportovce. Např. u doplňku výživy s antioxidačními vlastnostmi Cell Guard firmy Starlife byl uveden obsah vitamínu A 3,6 mg, ve skutečnosti jej ale vůbec neobsahoval. Naopak výrobek San Attitude firmy Redam, který byl určen na podporu růstu svalové hmoty, obsahoval dva anabolické steroidy (jeden z nich v obrovském množství). Obě tyto látky byly i na Seznamu zakázaných látek a metod dopingů. Výrobek byl okamžitě stažen z prodeje a vzhledem k jeho nebezpečnosti sestavila SZPI komisi, která dohlížela ve spalovně na likvidaci celé šarže. V zahraničí je však výrobek původem z USA běžně k dostání. [19, 20, 25]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“¹ Jedná se tedy chování spotřebitele ve všech fázích procesu počínaje uvědomováním si potřeby až po užívání a odkládání produktu.

Existuje několik přístupů k vysvětlení spotřebního chování podle toho, který faktor je chápán jako nejdůležitější. Zamazalová dělí přístupy na:

- **racionální**, který charakterizuje spotřebitele jako racionálně se rozhodujícího, zvažujícího přínosy kupního rozhodnutí a porovnávajícího je s cenou, dostupností apod.
- **psychologické**, které využívají vlivu psychických faktorů na spotřební rozhodování.
- **sociologické**, které zvažují sociální prostředí a jeho vliv na spotřební rozhodování.
- **komplexní**, ve kterých se doráží všechny faktory; jedná se o nejucelenější pohled na spotřebitelské chování.

Nejčastěji používaným komplexním modelem je Model černé skříňky (obr. 3.1). Znázorňuje marketingové a ostatní podněty, které vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a vyvolávají tak rozličné reakce u nákupu. Samotné charakteristiky kupujícího ovlivní interpretaci podnětů z okolí, následně mají vliv také na rozhodnutí a chování zákazníka při koupi. [10]

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. Str. 69

Obr. 3.1: Model černé skříňky



Zdroj: [6]

3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitele při jeho nákupu ovlivňuje mnoho faktorů. Je možné je rozčlenit na kulturní, společenské, osobní a psychologické (obr. 3.2)

Obr. 3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: [6]

Nejvýraznější vliv mají faktory kulturní, je tedy třeba jim věnovat mimořádnou pozornost při plánování marketingových aktivit. [6]

3.1.1 Kulturní faktory

Kulturu lze v souvislosti s nákupním chováním definovat jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů

konkrétní společnosti.“² Zjednodušeně můžeme kulturu chápat jako „umělé životní prostředí vytvořené člověkem.“³

Kultura je charakterizována několika rysy, které je třeba vzít v úvahu při působení na zákazníky:

- kultura je učená,
- kultura se přenáší z generace na generaci,
- kultura je sdílená,
- kultury se liší,
- kultura se šíří verbální i neverbální komunikací,
- kultura je adaptivní – dynamická. [1]

Každá kultura je složená z hmotných a nehmotných složek. Hmotné složky jsou kulturní artefakty, tj. veškeré zboží, ale i obaly, odpad apod. Nehmotné prvky představují:

- spotřební zvyky a další zvyky související s chováním spotřebitele – způsoby užívání a přípravy výrobků, také nákupní a mediální chování,
- kulturní hodnoty – relativně neměnné, projevují se v běžném chování i spotřebních zvyklostech,
- postavení ženy, muže v daném kulturním prostředí – v současné době dochází buď k přibližování ženských a mužských rolí a to v užívání produktů i ve využití volného času, anebo k posílení tradičního postavení muže živitele a ženy v domácnosti,
- jazyk – především komunikační nástroj,

² SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 403

³ BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4. Str. 19

- neverbální komunikace – jakákoliv osobní komunikace bez použití slov, např. mimika a gesta,
- symboly – význam barev, tvarů, obrazců apod. je v různých kulturách odlišný,
- rituály – aktivity, které se projevují v opakování jistých kroků v ustáleném pořadí,
- tabu – určitá zapovězená chování, která je třeba respektovat,
- mýty – jejich prostřednictvím jsou charakterizovány hodnoty a ideály společnosti,
- body image – znázorňuje představy o lidském těle včetně rysů, proporcí a zdobení těla,
- vnímání času a prostoru – projevují se např. různou běžnou pracovní dobou,
- pracovní ideje – způsoby vykonávání určité práce,
- náboženství – nejen z hlediska církevního, ale také z úhlu jakým způsobem společnost prosazuje své hodnoty,
- umění – styl, kterým kultura vyjadřuje své symboly,
- další nehmotné kulturní prvky a konfigurace.

Společnost je možné segmentovat také do menších podskupin s podobnými zvyky a chováním, tzv. subkultur. **Subkultura** je definována jako „jasně odlišitelná kulturní skupina, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti“.⁴ Tyto podskupiny tvoří např. lidé s podobným etnickým původem, národností nebo vyznávající stejnou víru. [4]

Sociální stratifikace rozděluje společnost hierarchicky do **sociálních tříd**. Z hlediska spotřebního chování je podstatné, že každá třída má své charakteristické rysy – např. preference určitých časopisů a televizních pořadů, způsob zábavy a trávení volného času nebo styl oblékání.

⁴ SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 433

3.1.2 Společenské faktory

Spotřebitel se každý den setkává s mnoha lidmi, kteří působí na jeho nákupní a spotřební chování. Mezi společenské faktory ovlivňující chování spotřebitele patří sociální skupiny, společenská role a postavení. [4]

Sociální skupiny lze rozdělit podle několika kritérií. Největší vliv mají skupiny, do kterých člověk přímo patří, tzv. členské skupiny, přičemž členství může být formální i neformální. Oproti tomu existují skupiny aspirační, do kterých by jedinec chtěl patřit. Také tyto skupiny mohou mít na chování a rozhodování spotřebitele významný vliv, protože se snaží identifikovat se členy skupiny prostřednictvím nákupu stejných výrobků apod. Opakem jsou skupiny disociační, jejichž členem jedinec nechce být. [1]

Obecně se skupiny, které ovlivňují chování a názory člověka, nazývají referenční. Největší vliv referenčních skupin je patrný u výrobků veřejně konzumovaných (např. alkohol), u výrobků, jejichž použití si veřejnost všimne (např. kosmetika) nebo u výrobků, které bývají často předmětem rozhovoru (např. filmy). [6, 9]

Časté dělení sociálních skupin je na primární a sekundární. Primární skupiny jsou charakterizovány svou soudržností a důvěrností, osobní kontakt je zde velmi častý. Příkladem může být rodina nebo také sportovní kluby. Sekundární skupiny mají většinou více členů, není zde častý osobní kontakt. Jako příklad je možné uvést osobnosti zábavy nebo politické strany (obr. 2.3) [9]

Obr. 2.3: Sociální skupiny

	Formální podmínky členství	
	ne	ano
Primární (častý osobní kontakt tváří v tvář)	Rodina Přátelé Nákupní skupiny	Bratrstva Spolky Týmy Kluby Skauti
Sekundární (malý styk tváří v tvář)	Sportovní hrdinové Osobnosti zábavy Obdivovaná povolání Reprezentanti životního stylu	Profesní asociace Politické strany Náboženské organizace

Zdroj: [1]

Každý člověk je součástí mnoha skupin, např. rodiny, sportovního klubu a náboženské organizace. V každé skupině má svou **rolí** a ta s sebou přináší určité **postavení**. Role zahrnuje veškeré činnosti, které se od osoby očekávají. Oproti tomu postavení (statut) představuje vážnost, kterou daná role vzbuzuje. [5, 6]

Při plnění různých společenských rolí může docházet ke konfliktu, kdy role je pro jedince nevyhovující anebo nedokáže plnit několik rolí zároveň. Tento konflikt má výrazný vliv také na spotřebitelské chování. V případě konfliktu je vhodné jej řešit nebo jej alespoň neprohloubit. Co se týče doplňků výživy, mohou prostřednictvím upevnění zdraví a dodání energie pomoci v moderní hektické době při zvládání povinností s jednotlivými rolemi spojenými. [1]

3.1.3 Osobní faktory

Mezi osobní charakteristiky, které ovlivňují spotřebitelské chování, patří věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost a vnímání sebe sama.

Zboží a služby, které spotřebitelé ve svém životě nakupují, úzce souvisí s **životní fází a věkem**. Dítě, mladý nezávislý student, člověk ve středním věku i senior mají různé potřeby a tedy i odlišné spotřební chování. Také životní cyklus rodiny, počet lidí v domácnosti, jejich věk a pohlaví hrají důležitou roli při nákupním rozhodování a následné spotřebě. Důležitými mezníky v životě člověka jsou manželství, porod, onemocnění, přestěhování, změna zaměstnání apod. Je tedy potřeba přizpůsobit výrobky a služby těmto životním situacím.

Zaměstnání určuje spotřebu jedince, např. ředitel společnosti bude daleko častěji kupovat drahé obleky a exkluzivní vína oproti např. instalatérovi, který dá přednost montérkám a pivu. Ovšem nabídka na trhu je dána ve velké míře **ekonomickou situací** ve státě a také disponibilním příjmem jednotlivců, jejich úsporami apod.

Životní styl je způsob života určité osoby, její hodnoty, názory a zájmy. Ovlivňuje nákup určitého zboží a služeb, upřednostňování některých značek apod.

Osobnost je dána psychologickými charakteristikami člověka. Spotřebitelé často kupují produkty, které jsou v souladu s jejich povahovými rysy a také s **vnímáním sebe sama**, přestože toto vnímání může být zkreslené. [5]

3.1.4 Psychologické faktory

Psychologickými faktory je myšlena motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Také tyto faktory hrají významnou roli při nákupním a spotřebním chování zákazníka.

„**Motivace** je intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho (životnímu) prostředí. Výchozí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizován nějakým deficitem.“⁵ Zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Potřebou je ovšem pocit uspokojení, ne určitý předmět. V případě doplňků výživy je hlavní potřebou upevnit zdraví. [1, 9]

Každý zákazník vnímá své okolí odlišným způsobem, ačkoliv potřeba a motivace více zákazníků může být stejná. Různým faktorům mohou přiřkládát různou důležitost. **Vnímání** mnohých faktorů ovšem může být stejné u celé skupiny zákazníků a je nutné, aby výrobce a prodejce věděli, jak spotřebitel interpretuje rysy samotného výrobku i marketingové aktivity s ním související. [6]

Chování lidí je z velké části naučené. Z tohoto důvodu hraje **učení** při chování spotřebitelů významnou roli. Teorie učení se v praxi využívá především při vytvoření poptávky po určitém výrobku jeho spojením se silnými podněty, které už má člověk „naučené“. [5]

Přesvědčení představuje mínění o určité skutečnosti. Je snadněji ovlivnitelné reklamou než **postoje** společnosti. Ty jsou relativně stálé a v případě negativního postoje se tedy vyplatí spíše přizpůsobit charakter výrobku nebo služby. [6]

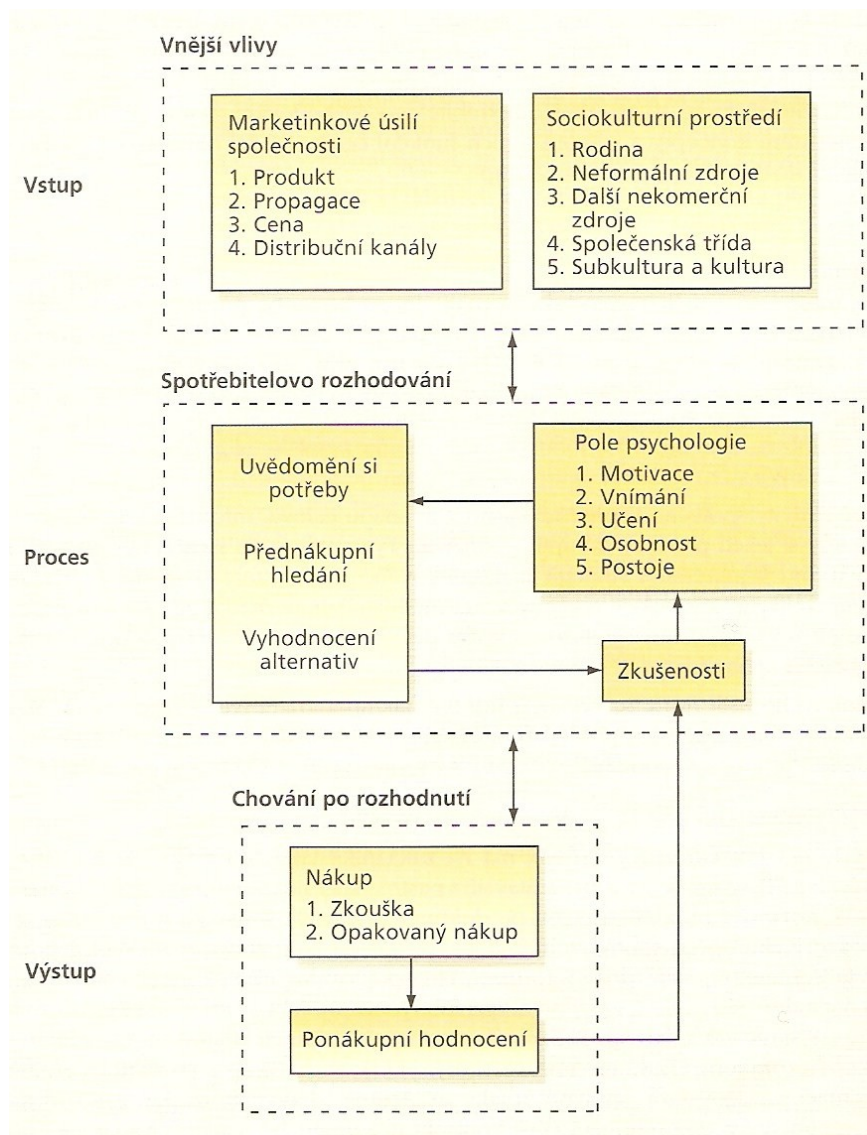
3.2 Rozhodování spotřebitele

Při každém nákupu prochází spotřebitel několika fázemi rozhodovacího procesu. Délka samotného procesu souvisí s mnoha faktory, např. druhem zboží, důležitostí pro spotřebitele apod. Pro obchodníky je důležité poznat, co zákazníka v té které fázi ovlivňuje, aby mohli svou nabídku lépe přizpůsobit a aby použité marketingové nástroje byly co nejúčinnější.

Kanuk a Shiffman sestavili model spotřebitelova rozhodování sestávající ze tří částí, a to vstupu, procesu a výstupu (viz obr 3.4).

⁵ BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4. Str. 9

Obr. 3.4: Model rozhodování spotřebitele



Zdroj: [4]

3.2.1 Vstup

Vstupem jsou myšleny vnější vlivy, které na spotřebitele působí před samotným procesem rozhodování. Spotřebitel je ovlivněn marketingovými aktivitami jednotlivých firem. Vnímá všechny prvky marketingového mixu, tedy produkt včetně balení, záruk apod., dále cenovou politiku, zvolenou distribuční strategii a samozřejmě marketingovou komunikaci směrem k zákazníkovi. Právě na komunikační aktivity je v současné době kladen velký důraz.

Sociokulturní prostředí je tvořeno širokým spektrem vlivů (viz kapitolu 2.1.2 Společenské prostředí). Tyto vlivy nejsou komerční, a proto mohou být výrazně silnější než marketingové.

Vnější vlivy však nemusí na spotřebitele působit samovolně, může je také sám aktivně vyhledávat. [4]

3.2.2 Proces

Proces znázorňuje spotřebitelovo rozhodování. Nejprve si uvědomí potřebu, poté vyhledává informace před samotným nákupem a vyhodnocuje alternativy. V této fázi je patrný vliv psychologických faktorů a také zkušeností.

Uvědomování potřeb může být dvojího druhu. Kanuk s Shiffmanem je nazývají aktuální stav a žádaný stav. Spotřebitelé typu aktuální stav si svou potřebu uvědomí v okamžiku, kdy některý jimi využívaný produkt přestane fungovat. Naopak spotřebitelé typu žádaný stav touží po něčem novém, tato touha v nich vyvolává potřebu. [4]

Při **rozpoznání potřeby** si spotřebitel vybavuje své zkušenosti s touto potřebou a často následuje nákup. Pokud ovšem žádné dřívější zkušenosti s tímto problémem nemá, pokračuje přednákupním hledáním. Informace spojené s potřebou může získat z mnoha zdrojů – z veřejných zdrojů (masmédia, spotřební hodnocení), komerčních zdrojů (reklamy, internet, předvádění, prodejci, obaly) a osobních zdrojů (rodina, přátelé, sousedé, známí). [6]

Hodnocení alternativ předchází samotnému nákupu. Spotřebitel využívá informací, které našel, a podrobuje je kritériím hodnocení. Tato kritéria stejně jako samotné ohodnocení alternativ je velmi individuální, např. někteří lidé kalkulují klady a zápory jednotlivých alternativ, jiní se rozhodují spíše na základě emocí. [4, 9]

3.2.3 Výstup

Po rozhodnutí následuje nákup spotřebitele. Do fáze výstupu patří jak nákupní chování, tak také ponákupní hodnocení.

Samotný nákup spotřebitele je ovlivněn mnoha okolnostmi. Tyto situační vlivy mohou na poslední chvíli záměr kupujícího zcela změnit. Jedná se o atmosféru obchodu, merchandising, personál, ale také o ostatní nakupující. **Nákupní chování** končí nákupním rozhodnutím, kdy dojde k nákupu, jeho odložení nebo odmítnutí. [1]

Vlastním užitím výrobku začíná spotřebitel nákup hodnotit. Porovnává svá očekávání s výsledným efektem. Můžou nastat tři situace:

- Funkčnost výrobku je vyhovující a zákaznickovy pocity neutrální.
- Funkčnost výrobku překonává zákaznickovo očekávání a je s nákupem spokojen.
- Funkčnost výrobku nesplňuje zákaznickovo očekávání a je s nákupem nespokojen. [4]

Kotler tvrdí, že spotřebitel je spokojen v případě, kdy výrobek vyhovuje očekávání spotřebitele, a pokud je toto očekávání předčeno, je spotřebitel nadšen. [6]

3.2.4 Modifikace rozhodování spotřebitele

Ne vždy se spotřebitel rozhoduje podle uvedeného schématu. Fáze se mohou překrývat nebo často bývá některá z nich vynechána. Typ rozhodovacího procesu určuje několik ukazatelů, především cena, úroveň zapojení kupujícího, množství značek na výběr, frekvence nákupu a zákazníkem vnímané riziko. [2]

Při **rutinním neboli zvykovém kupním rozhodování** spotřebitel nakupuje zboží, které dobře zná. Většinou volí vyzkoušenou značku nebo produkt z omezeného výběru.

Častý je také případ, kdy zákazník zná výrobkovou kategorii, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky. Rozhodování je v tomto případě delší a situace bývá nazývána **omezené řešení problému**.

Rozhodovací proces se v plné míře uplatní u výrobků s nízkou frekvencí nákupu, vysokou cenou a velkým rizikem. Spotřebitel potřebuje více informací a jedná se o **rozšířené rozhodování**. Ekonomický a sociální dopad tohoto kupního rozhodnutí je velký. [1, 2]

3.3 Spokojenost

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání.“⁶ Hill, Roche a Allen tvrdí, že „spokojenost je nejvhodnější označení pro škálu přístupů a pocitů, které zákazník získal na základě zkušeností s organizací.“⁷

Jak je uvedeno výše, spokojenost souvisí s očekáváním zákazníka. Toto očekávání se ovšem mění v čase. Celkovou spokojenost ovlivňují tyto faktory:

- spokojenost s charakteristikami výrobku, tj. s funkcí, estetickými rysy, symbolickými a sociálními charakteristikami apod.,
- spokojenost s marketingovými aktivitami,
- významnost, kterou zákazník přikládá charakteristikám výrobku,
- potencionální změny chování, např. v kupním úmyslu,
- vazba na účel využití výrobku, intenzita jeho využití a další okolnosti související s používáním,
- průměrná spokojenost na trhu, individuální spokojenost a rozdíly ve spokojenosti u různých segmentů na trhu.

Spokojenost roste např. v případě kvalitního servisu a dodatečných služeb, kvalitních informací nebo také při nespokojenosti s konkurencí. Naopak nespokojenost prohlubuje např. nemožnost vyzkoušet výrobek, málo informací nebo osobnostní rysy spotřebitele jako nerozhodnost a nízká sebedůvěra.

Pro podnikatele má spokojenost význam především proto, že ovlivní postoj k výrobku, značce a firmě, má vliv na reference, které zákazník poskytuje, a ovlivňuje věrnost spotřebitele. [1]

⁶ KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 190.

⁷ HILL, N.; ROCHE, G.; ALLEN, R. *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing, 2007. ISBN 978-0-9554161-1-8. Str. 2.

3.4 Typologie spotřebitele

Každý člověk se při nákupu a spotřebě chová jiným způsobem. Jeho chování záleží na mnoha faktorech, např. osobnostních rysech, povaze výrobku nebo zkušenostech s výrobkem. Přesto je možné najít znaky spotřebního chování společné pro více zákazníků.

Existuje mnoho typologií, jak zákazníka, tak také spotřebitele. Společnost GfK Praha na základě svých průzkumů popsala tyto typy spotřebitelů:

- **Velkorysý spotřebitel** je velmi aktivní a otevřený, dobře situovaný. Nesleduje příliš ceny, preferuje značkové zboží a nezajímá se o konkurenční nabídky. Ke slevám nemá důvěru.
- **Hospodárny spotřebitel** je také aktivní, otevřený a dobře situovaný, ovšem k trhu přistupuje racionálně. Sleduje ceny zboží, využívá slevových akcí a často o koupi rozhoduje až v prodejně.
- **Marnivý spotřebitel** je spíše mladší a otevřený. Touží po značkovém zboží, ale nemá příliš velkou kupní sílu. Peníze se snaží utratit co nejpříjemněji.
- **Šetrný spotřebitel** má podprůměrné příjmy a racionální uvažování. Upřednostňuje slevy a neutráci za zbytečnosti. Často rozhoduje o koupi až v prodejně.
- Pro **shánějícího spotřebitele** je typická nejnížší kupní síla a umírněnost. Nemá rád změny a preferuje nákupy v nejlevnějších obchodech, které předem plánuje podle nabízených slev a akcí.
- **Lhostejný spotřebitel** je charakterizován nízkou kupní silou a uzavřeností. Je spíše pasivní a nerozhoduje se podle ceny, ale podle vzdálenosti obchodu a sortimentu. Nepreferuje značkové zboží a často kupuje levné výrobky. Nezáleží mu na mínění ostatních, patří zde především lidé s nižším vzděláním. [9]

3.5 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum je součástí marketingového výzkumu. Výzkumy spotřebního chování jsou velmi důležité pro každého prodejce, protože mu umožňují poznat potřeby zákazníků, zjistit, jak vnímají daný výrobek nebo značku a zda jsou spokojeni. Také mohou přispět k pochopení rozhodovacího procesu zákazníka a zjistit vlivy, které na něj při rozhodování působí. Prodejce pak dokáže lépe přizpůsobit výrobek spotřebiteli a lépe plánovat marketingové aktivity, aby byly co nejúčinnější. [4, 7]

Tak jako v klasickém marketingovém výzkumu, také ve spotřebitelském výzkumu jsou používány kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody. Kvalitativní výzkum umožňuje pochopit spotřební zvyklosti pomocí hloubkových rozhovorů a projekčních technik. Ačkoliv výsledky nelze zevšeobecnit, přináší nové nápady, které pak lze využít v kvantitativním výzkumu. Cílem tohoto výzkumu je předpovědět jednání spotřebitele pomocí dotazování, pozorování nebo experimentu. Výsledky kvantitativního výzkumu se statisticky analyzují a lze je zevšeobecnit na velkou část populace. [4]

Spotřebitelský výzkum je možné rozdělit na výzkum potřeb, spokojenosti a vnímání. Pokud chce firma uspět na trhu, musí znát potřeby svých zákazníků. Důležité je, jak intenzivní tyto potřeby jsou, jak se mění časem a také jejich hierarchie. Potřeby zákazníka lze zkoumat aktuálně v souvislosti s konkrétními produkty dostupnými na trhu anebo v dlouhodobém časovém horizontu analyzovat trendy a tendence ve vývoji potřeb.

Výzkum spokojenosti je pro firmu důležitý proto, že spokojený spotřebitel se vrací, předává své zkušenosti dále a nakupuje častěji nebo více. Informace týkající se spokojenosti lze získat analýzou stížností, zpětnou vazbou z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků a samozřejmě prostřednictvím marketingového výzkumu, kde lze využít jak kvalitativní, tak i kvantitativní metody. Důležitým ukazatelem je také vývoj spokojenosti spotřebitele v čase.

Výzkum vnímání slouží k zjištění vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě a míře jeho loajality. Zkoumá se především povědomí, znalost, hodnocení, přijetí (akceptace), zvýhodňování (preference) a výhradní preference (loajalita) a to jak k produktu, tak také k značce nebo firmě. [7]

4 Metodika výzkumu

Data pro mou diplomovou práci jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu. Nejprve jsem v rámci přípravné fáze rozhodla o způsobu realizace výzkumu a následně proběhl samotný výzkum.

4.1 Přípravná fáze

Před samotnou realizací výzkumu je nutné definovat problém, určit cíle a sestavit plán výzkumu. Ten zahrnuje metodu sběru dat, zdroje dat a časový harmonogram.

Určení problému a cílů výzkumu

Doplňky výživy jsou v současné době velmi populární a spotřebitel si může vybírat z širokého sortimentu výrobků dostupných na trhu. V této nabídce není jednoduché se orientovat. Proto jsem se rozhodla provést výzkum týkající se doplňků výživy dostupných na českém trhu. Hlavním problémem výzkumu je charakterizovat chování spotřebitelů na daném trhu.

Cílem mého výzkumu bylo analyzovat nejen chování zákazníka při nákupu a následné spotřebě, ale také určit důležitost faktorů, které na něj při volbě působí a ovlivňují tak konečné rozhodnutí. Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, co si spotřebitelé o doplňcích výživy myslí a zda mají k dispozici dostatek informací.

Typy a zdroje dat

Ve výzkumu byla použita primární i sekundární data. Pro získání primárních dat byla zvolena metoda dotazování. Odpovědi respondentů byly zaznamenány do dotazníku. Sekundární data byla získána především z internetu a částečně z materiálů některých výrobců.

Způsob sběru dat

Nástrojem pro zjištění informací byl dotazník a to jak v písemné, tak v elektronické formě. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, z toho 4 identifikační a 14 zaměřených na chování spotřebitele na trhu doplňků výživy. Otevřená byla 1 otázka, ostatní dávaly respondentům na výběr z několika možností. Dotazník je součástí přílohy 1.

Základní soubor pro dotazování tvořili obyvatelé Moravskoslezského kraje, tj. 1 243 220 osob (stav k 31. 12. 2010). Využila jsem metody osobního a elektronického dotazování. Dotazníky v elektronické podobě byly respondentům z Moravskoslezského kraje zaslány pomocí emailu. Jednalo se o 41 rozeslaných emailů, ve kterých byli adresáti požádáni, aby rozeslali dotazník dalším osobám. Osobní dotazování jsem provedla v Ostravě na náměstích a poblíž nákupních center. Respondenti pro osobní dotazování byli vybráni technikou vhodné příležitosti.

4.1.1 Pilotáž

Týden před samotným dotazováním proběhlo předběžné dotazování. Cílem bylo zjistit, zda je dotazník srozumitelný a zda respondenti nebudou mít problémy při jeho vyplňování. Zúčastnilo se 10 osob z mého okolí.

Na základě předběžného dotazování bylo provedeno několik malých změn v dotazníku. Jednalo se o otázku týkající se typů doplňků, které spotřebitelé kupují (otázka č. 2). Zde byla dopsána možnost „přípravky pro děti“ vzhledem k opakovanému vypisování ze strany dotazovaných. Dále v otázce č. 7, která se zabývá místem nákupu doplňků výživy, byla možnost „zdravá výživa“ přepsána na „specializované obchody“.

Otázku týkající se výše čistého měsíčního příjmu jsem rozdělila do čtyř intervalů. Toto dělení je dle mého názoru dostačující. Více intervalů jsem nezvolila mimo jiné z důvodu poměrně velké citlivosti tohoto údaje. Vzhledem k délce intervalu byla zachována jistá anonymita, respondent nemusel sdělit přesnou částku. Na základě pilotáže jsem pak doplnila stávající možnosti odpovědí „nechci uvádět“.

4.1.2 Časový harmonogram

Činnosti spojené s výzkumem byly rozděleny do několika období, jak zobrazuje následující tabulka (tab. 4.1).

Tab. 4.1: Časový harmonogram realizace výzkumu

Harmonogram realizace výzkumu					
činnost / termín	21.2. - 25.2.	28.2. - 2.3.	7.3.-18.3.	21.3. - 6.4.	7.4. - 13.4.
plán výzkumu a tvorba dotazníku	X				
pilotáž		X			
sběr údajů			X		
zpracování a analýza dat				X	
interpretace výsledků					X

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Celkový počet dotazovaných činil 177, z toho 96 elektronicky a 81 osobně. Z dotazníků vyplňovaných elektronickou cestou bylo nutné 3 vyřadit z důvodu špatného vyplnění. Ostatní dotazníky byly vyplněny bez chyb.

Osobně bylo dotazováno 81 osob. V tomto případě nebylo nutné vyřadit žádný dotazník, protože v případě nesrovnalostí při vyplňování jsem respondenta ihned upozornila na špatné pochopení otázky.

Dotazování proběhlo v první polovině března 2011.

Zpracování získaných dat

Data získaná z osobního i elektronického dotazování byla sjednocena. Důvodem bylo dobré pochopení dotazníku v obou dotazováních, téměř všichni respondenti vyplnili dotazník správně. Zároveň tak bylo dosaženo optimálnější struktury respondentů a tedy větší vypovídací schopnosti výzkumu.

Všechna data byla nejprve zkontrolována a poté přenesena do tabulkového editoru Microsoft Excel. Provedla jsem třídění prvního a druhého stupně a poté získané výsledky zobrazila graficky, popř. v tabulkách. Po analýze výsledků následovalo jejich vyhodnocení a interpretace.

5 Analýza získaných dat

Výzkum prováděný v souvislosti s mou diplomovou prací byl určen především pro uživatele doplňků výživy. První část výzkumu byla zaměřena na chování zákazníka při nákupu doplňků výživy, volbě konkrétních produktů a spotřební chování obecně. Druhá část výzkumu se věnovala postojům zákazníka k výrobkům, zjištění faktorů, které mají vliv na zákaznicko rozhodování, a také na výhody a nevýhody doplňků výživy.

Tabulky četností a grafy týkající se identifikačních údajů jsou uvedeny v příloze 2. Podrobná grafická zpracování marketingového výzkumu jsou součástí přílohy 3, tabulky četností lze najít v příloze 4.

5.1 Identifikační údaje

Součástí mého dotazníku byly čtyři identifikační otázky – pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem.

Z celkového počtu 174 dotázaných tvořily ženy 64 % a muži 36 %. Ženy byly ochotnější odpovídat než muži, a to jak v osobním dotazování, tak také elektronickou cestou. Ženám obecně je téma zdraví bližší než mužům, což také mohlo ovlivnit jejich vyšší účast v dotazování.

Výzkum byl věkově omezen od 15 let výše. A to z toho důvodu, že i když je mnoho doplňků výživy určených pro děti, v naprosté většině případů jim je kupují rodiče. Převážná část doplňků výživy dostupných na českém trhu je pak určena pro dospělé. Nejpočetnější věkovou skupinou v mém dotazování byla skupina 25 – 34 let (30 % respondentů). Do kategorie 15 – 24 let spadalo 24 % dotázaných. Naopak nejmenší účast byla zaznamenána mezi staršími 65 let, kde odpovídalo pouze 6 respondentů, tj. 4 % z celkového počtu dotázaných.

Téměř každý druhý dotazovaný měl středoškolské vzdělání s maturitou (42 %). Vysokoškolské vzdělání jako své nejvyšší dosažené uvedlo 21 % respondentů, středoškolské bez maturity pak 24 %. Nejméně dotazovaných mělo základní vzdělání (6 %) a vyšší odborné vzdělání (7 %). Osoby se základním vzděláním spadaly výlučně do věkové kategorie 15 – 24 let, jednalo se o studenty středních škol.

Na otázku týkající se výše čistého měsíčního příjmu odmítlo odpovědět 12 respondentů, což tvoří 7 % zúčastněných. Příjem vyšší než 25 000 Kč měsíčně uvedlo pouze 8 % respondentů. 27 % spotřebitelů má příjmem nižší než 5 000 Kč měsíčně. Tuto odpověď uvedli především studenti ve věkové kategorii 15 – 24 let. Nejvíce respondentů zvolilo možnosti 5 – 15 000 Kč (32 %) a 15 – 25 000 Kč (26 %).

5.2 Analýza spotřebitelského chování na trhu s doplňky výživy

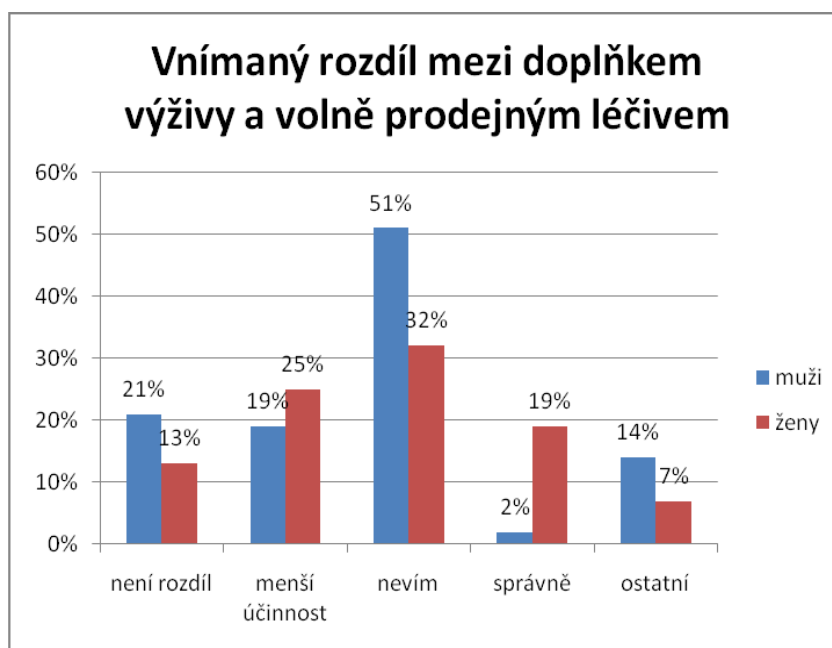
Respondenti nejprve byli také dotazováni, zda koupili v uplynulých dvou letech jakýkoliv doplněk výživy. Trh s těmito doplňky se během let velmi změnil, a proto byla tato otázka filtrační. Respondenti, kteří tyto produkty nekoupili nikdy nebo dříve než před dvěma lety, pokračovali v dotazování otázkou č. 15. Těchto respondentů bylo velmi málo, pouze 6 %. Konkrétně se jednalo o 6 mužů a 4 ženy. Tento výsledek jsem očekávala, protože spektrum doplňků je velmi široké. Ostatní dotazovaní (94 %) některý z produktů v posledních dvou letech zakoupili.

Druhou otázkou jsem zjišťovala, zda spotřebitelé vůbec znají rozdíl mezi doplňkem výživy a volně prodejným léčivem. Tyto dva pojmy bývají často zaměňovány. Otázka byla záměrně otevřená, aby respondenti vyjádřili svůj názor a pouze „netipovali“ z předem nabízených odpovědí.

Žádný rozdíl mezi těmito pojmy nevnímá 16 % dotázaných. Celých 39 % respondentů na otázku odpovědět neumělo. 23 % spotřebitelů odpovědělo ve smyslu, že doplněk výživy je méně účinný než volně prodejný lék. Toto tvrzení může být samozřejmě pravdivé, ale nemusí, nejedná se tedy o rozdíl podle legislativy. Pouze 13 % dotazovaných tento rozdíl vnímá správně – 11 % uvedlo, že doplněk výživy neléčí na rozdíl od léku, pouze podporuje správnou funkci organismu. 2 % pak věděla, že doplňky výživy jsou testovány při schvalování jen z hlediska bezpečnosti pro zdraví, ale ne z hlediska obsahu účinných látek. Tyto dva rozdíly jsou dle mého názoru stěžejní a vyjadřují, co může spotřebitel od doplňku očekávat. Odpovědi ostatních respondentů (9 %) nebylo možné zařadit do žádné z uvedených skupin. Jednalo se o odpovědi ve smyslu vyšší ceny doplňku, nepředepisování doplňků na recept a nechemického složení doplňků.

Na odpovědi mělo vliv zejména pohlaví respondenta (obr. 5.1) Muži většinou neznali odpověď na otázku (51 %) a častěji než ženy odpovídali, že žádný rozdíl mezi pojmy není (21 %). Ženy se o produkty související se zdravím zajímají pravděpodobně ve větší míře, protože 19 % žen dokázalo rozdíl mezi těmito pojmy vysvětlit správně oproti pouze jednomu muži.

obr. 5.1: Vnímaný rozdíl mezi doplňkem výživy a volně prodejným léčivem

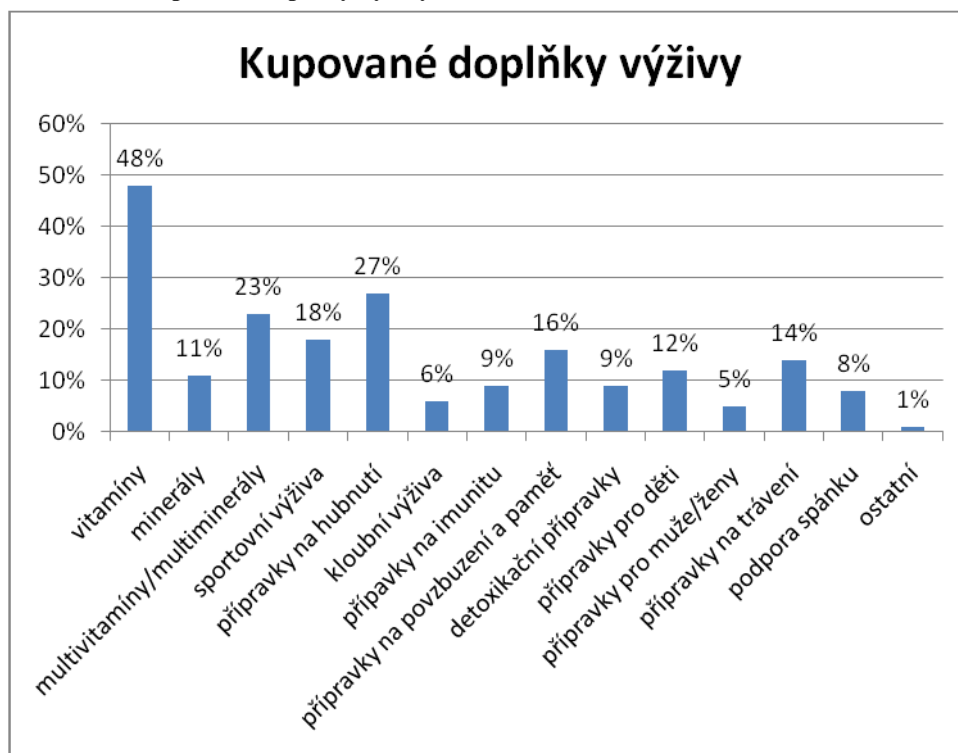


Typy kupovaných doplňků výživy

Respondenti byli nejprve dotazováni na typy produktů, které kupují. Mohli zvolit více odpovědí z nabízených možností nebo připsat vlastní typ doplňků.

Podle mého výzkumu jsou nejoblíbenějšími přípravky vitamínové, které zvolilo 48 % dotázaných. Dále byly nejčastěji označeny přípravky na hubnutí (27 %), multivitaminy a multiminerály (23 %), sportovní výživa (18 %), přípravky na povzbuzení a paměť (16 %) a na trávení (14 %). Více než 10 % respondentů označilo také minerály a přípravky pro děti. Ostatní skupiny přípravků nezískaly více než 10 %. Výsledky jsou patrné v následujícím grafu (obr. 5.2). Mezi ostatní se řadily odpovědi dvou respondentů – jeden kupuje doplňky na podporu funkce ledvin a druhý uvedl, že kupuje veterinární doplňky pro svého psa.

Obr. 5.2: Kupované doplňky výživy



Kupované výrobky nejvíce ovlivnil věk a pohlaví respondentů. Přípravky na hubnutí bez výjimky kupují pouze ženy. Oproti tomu sportovní výživu zmínilo 35 % mužů a pouze 8 % žen. Kloubní výživu celkově zmínilo 10 respondentů a všichni patřili do věkové skupiny nad 45 let. Vitamíny, minerály a multivitamíny/multiminerály byly zastoupeny ve všech věkových skupinách podobně.

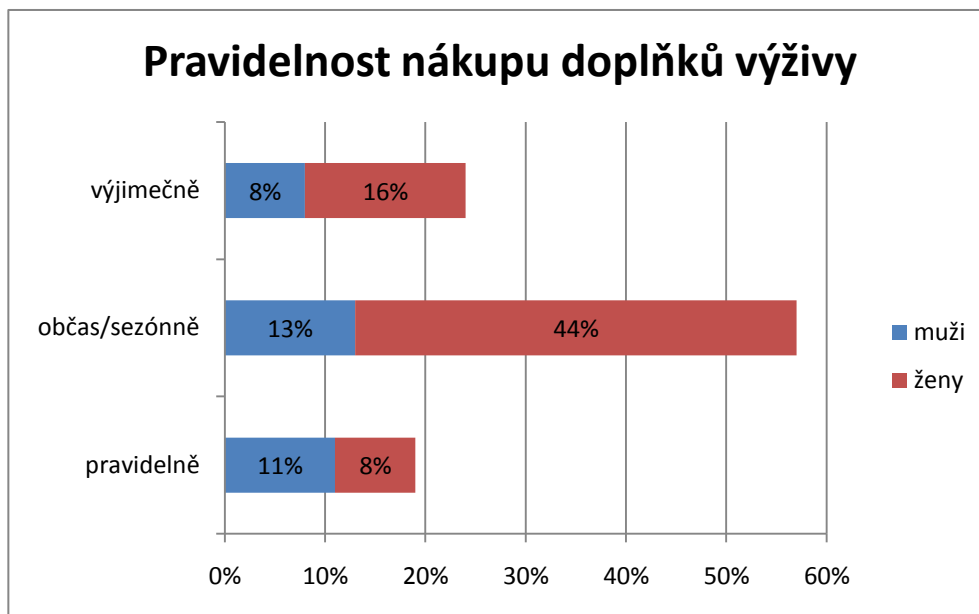
Spotřební chování

Doplňky výživy pravidelně nakupuje 19 % dotázaných. Většina spotřebitelů kupuje výrobky pouze občas. Domnívám se, že toto souvisí se sezónností některých přípravků. Mnoho lidí kupuje vitamín C v zimě jako prevenci chřipek, nachlazení a jiných onemocnění. Oproti tomu výrobky na hubnutí se více prodávají po zimě, spíše na jaře v rámci příprav na léto a dovolené. Doplňky na povzbuzení a podporu paměti obecně využívají např. studenti, zejména ve zkouškovém období. Bylo zjištěno, že 57 % respondentů nakupuje doplňky příležitostně. Téměř čtvrtina spotřebitelů (24 %) kupuje tyto produkty výjimečně. To může souviset s nedůvěrou nebo s vysokou cenou některých produktů.

Výsledky jsou znázorněny na obr. 5.3. Z grafu lze vyčíst procento dotazovaných, kteří určitým způsobem odpověděli, a zároveň také složení žen a mužů na těchto odpovědích.

Překvapilo mě, že především muži užívají doplňky výživy pravidelně. Očekávala jsem, že budou tyto produkty kupovat spíše výjimečně, příp. sezónně. Naopak ženy nejčastěji konzumují doplňky pouze příležitostně.

Obr. 5.3: Pravidelnost nákupů doplňků výživy

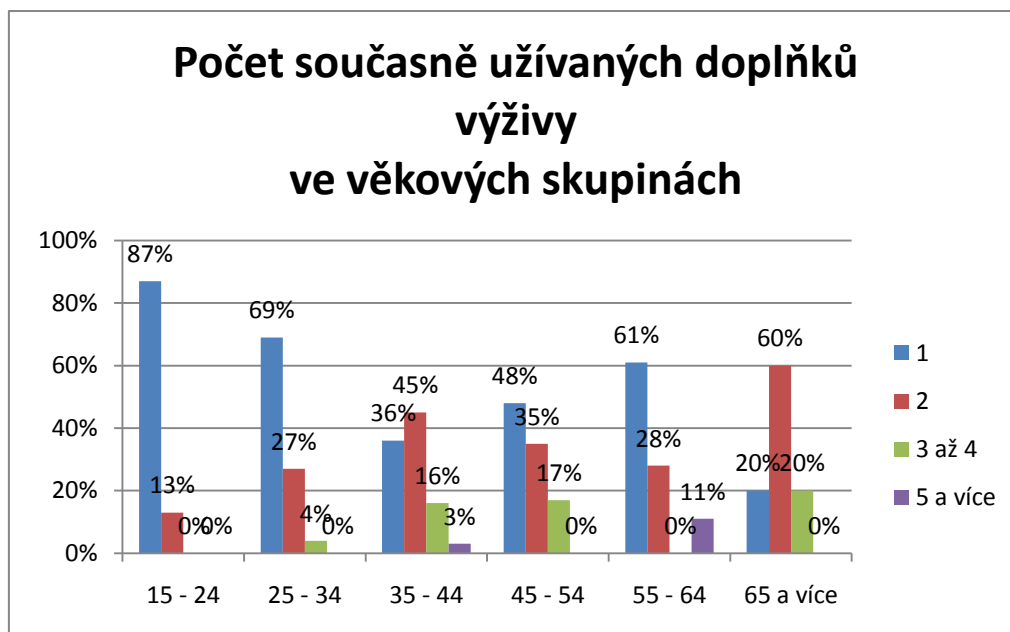


Preventivně užívá doplňky výživy 46 % respondentů. Ostatní (54 %) odpověděli, že výrobky kupují při již vzniklých potížích. Tyto odpovědi mohou souviset také s typem kupovaného produktu, např. často kupované přípravky na hubnutí zákazníci většinou nekupují, pokud je nepotřebují. U ostatních typů doplňků výživy je ovšem preventivní užívání vhodné. Vzhledem k tomu, že tyto produkty nemají sloužit k léčbě, ale pouze k podpoře zdraví, překvapilo mě, že velké množství respondentů je kupuje až při vzniku problémů. V tomto případě nemusí být doplňky natolik účinné, jak spotřebitel očekává. Pokud je tedy očekávání zákazníka vyšší než nabízí výrobek, zcela jistě se to promítne do nespokojenosti s daným výrobkem a případně také s celou skupinou doplňků výživy.

Spotřebitelé nejčastěji užívají jeden doplněk výživy. Takto odpovědělo 62 % respondentů. 29 % spotřebitelů konzumuje dva doplňky. Tyto dvě odpovědi byly nejčastější. Tři nebo čtyři výrobky současně zvolilo 7 % odpovídajících a pět doplňků pouze 2 %. Zajímavé je porovnání odpovědí spotřebitelů ve věkových skupinách. 87 % spotřebitelů z věkové skupiny 15 – 24 let užívá pouze jeden doplněk, ostatní (13 %) pak dva doplňky najednou. Pět a více doplňků současně konzumují pouze respondenti ve věku 35 – 44 let a

55 – 64 let. Jak je patrné z obr. 5.4, užívání dvou doplňků výživy je nejčastější ve věku 35 – 44 let a 65 let a více. Lze říct, že s věkem stoupá také množství konzumovaných doplňků výživy. Toto může být dáno častějším výskytem zdravotních problémů se stoupajícím věkem. Doplňky výživy jsou často používány v rámci prevence různých onemocnění nebo mohou podporovat a zvyšovat účinnosti léčby.

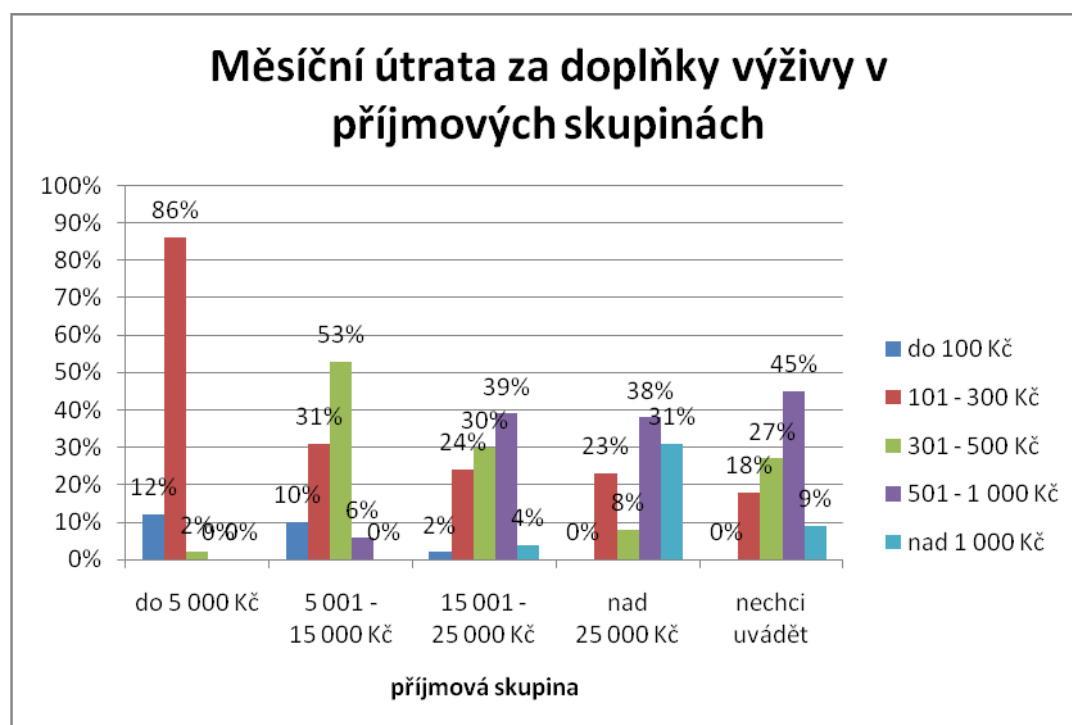
Obr. 5.4: Počet současně užívaných doplňků výživy ve věkových kategoriích



Co se týče měsíční útraty respondentů za doplňky výživy, nejčastěji se pohybuje v rozmezí 101 – 300 Kč. Takto odpovědělo 42 % dotazovaných. 301 – 500 Kč měsíčně za tyto přípravky vydá 28 % spotřebitelů, 501 – 1000 Kč pak 19 % dotazovaných. Více než 1000 Kč měsíčně vloží do doplňků výživy 4 % respondentů. Oproti tomu 7 % neutratí více než 100 Kč. Ceny doplňků výživy jsou různé, od vitamínů, např. B-komplexu za 30 Kč až po vysoce speciální přípravky za několik set korun. Některé z doplňků může předepsat také lékař, pokud je to nutné. Jedná se např. o magnesium nebo vitamín A. V případě nákupu na základě receptu lze ušetřit určitou částku. To je podle mého názoru také důvod, proč někteří starší lidé užívají více doplňků najednou i přesto, že jejich příjem není vysoký.

U této otázky jsem provedla také třídění druhého stupně v závislosti na příjmu respondentů. Na obr. 5.5 jsou graficky znázorněny odpovědi respondentů v rámci příjmových skupin. Lze vyčíst, že 86 % dotazovaných s příjmem do 5000 Kč utratí měsíčně 101 – 300 Kč za doplňky výživy. Odpovědi respondentů v této příjmové skupině jsou tedy velmi jednoznačné. Oproti tomu v dalších příjmových skupinách jsou odpovědi spotřebitelů rovnoměrněji rozvrstveny. Je patrné, že útrata mírně stoupá zároveň se stoupajícím čistým měsíčním příjmem.

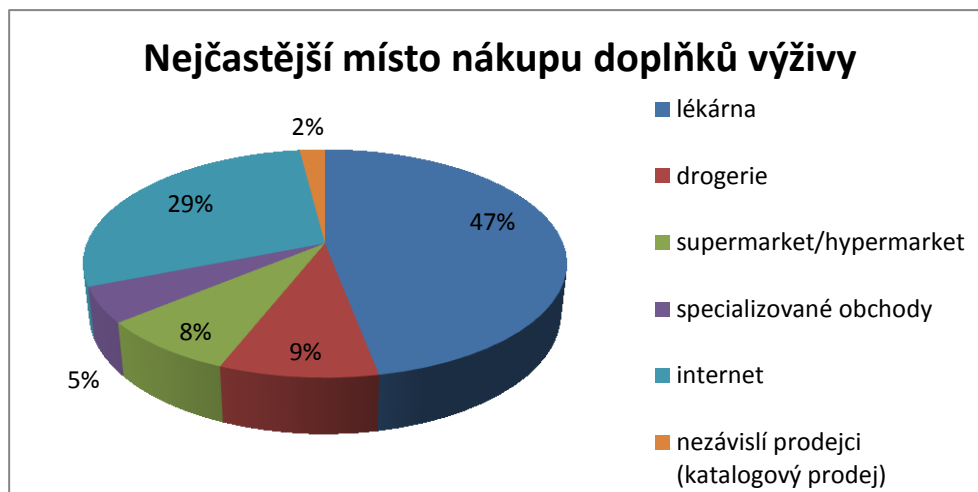
Obr. 5.5: Měsíční útrata za doplňky výživy dle výše čistého měsíčního příjmu



Podle očekávání kupují zákazníci doplňky výživy nejčastěji v lékárnách – tuto možnost označilo 47 % všech dotazovaných. Druhou nejčastější variantou byl nákup přes internet. V současné době existuje mnoho internetových obchodů nabízejících výrobky podporující zdraví. Je pravděpodobné, že počet spotřebitelů pravidelně nakupujících doplňky výživy na internetu rok od roku roste, a tento trend bude pokračovat i nadále. Kromě pohodlí při nakupování a velkého výběru může zákazníky lákat také nižší cena v porovnání s kamennými obchody. Na internetu doplňky výživy nakupuje 29 % dotázaných, tedy téměř třetina. Ostatní možnosti nakupování těchto produktů nejsou příliš využívány, žádná nezískala více než 10 %, jak je patrné z grafu na obr. 5.6. Důvodem je zřejmě fakt, že drogerie a

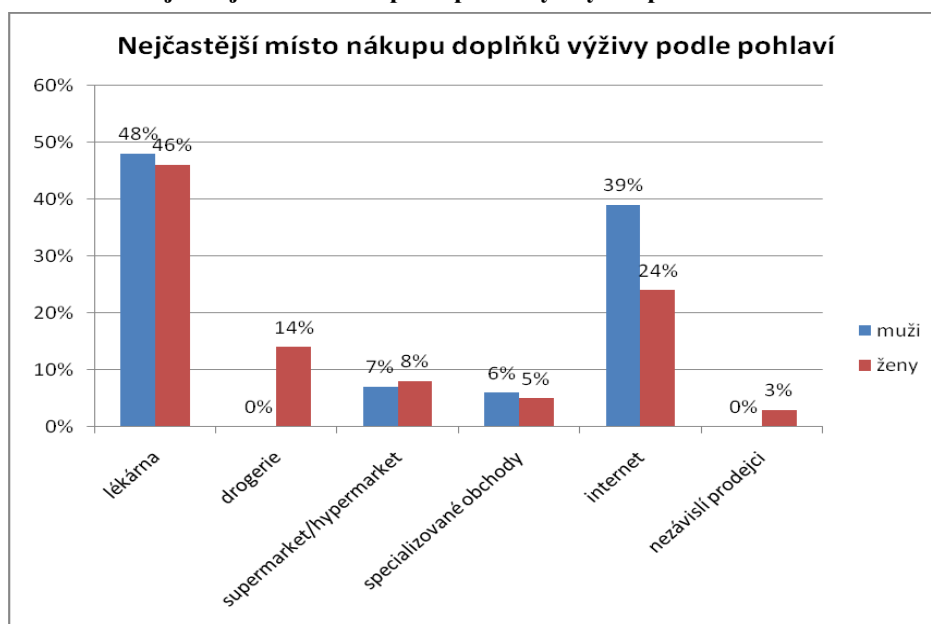
supermarkety nabízí doplňky výživy pouze krátce, zákazníci si ještě na tento sortiment zcela nezvykli. Pouze 2 % dotázaných zvolila nákup prostřednictvím nezávislých prodejců. Tento typ prodeje je v České republice zastoupen spíše v oblasti kosmetiky.

Obr. 5.6: Nejčastější místo nákupu doplňků výživy



Zajímavý je rozdíl preferencí u mužů a žen (viz obr. 5.7). Žádný z mužů nezvolil možnost nákupu přes katalog u nezávislých prodejců ani v drogerii. Drogerie v mnohem větší míře navštěvují ženy, což potvrzuje, že 14 % z nich tam také často kupuje doplňky výživy. Lékárnu zvolila necelá polovina mužů i žen, ovšem internetu dává přednost 39 % mužů, což je významný rozdíl oproti ženám. To je možné vysvětlit tím, že muži neradi nakupují, a proto upřednostňují rychlý a pohodlný nákup přes internet.

Obr. 5.7: Nejčastější místo nákupu doplňků výživy dle pohlaví



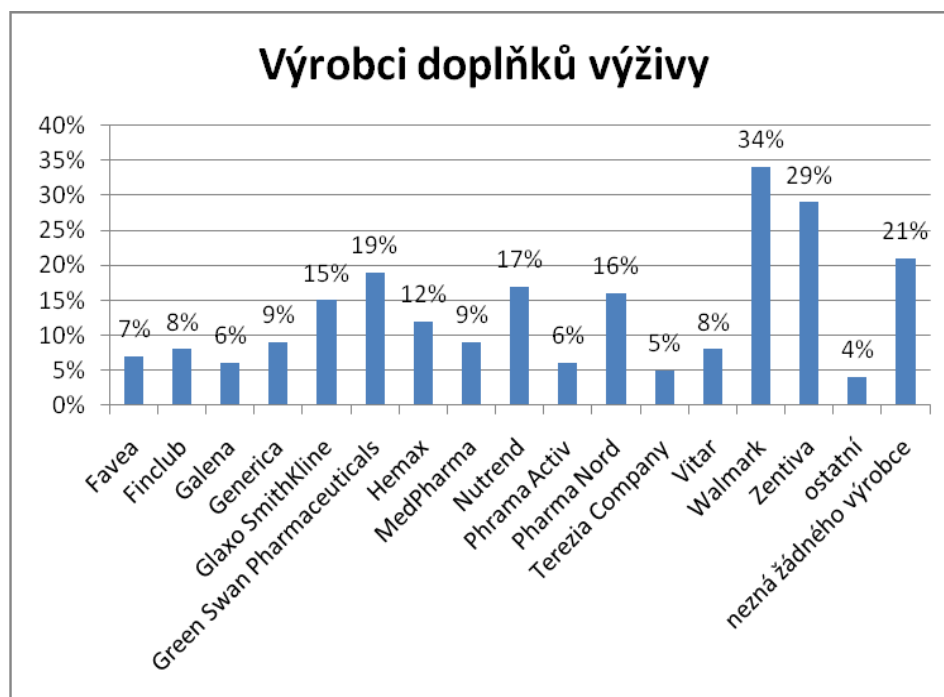
Výrobci doplňků výživy

Součástí dotazníku byla otázka, kde měli respondenti označit výrobce doplňků výživy, které znají. Na výběr měli 15 podle mě nejznámějších výrobců. Pokud znali jiného výrobce, mohli jej dopsat. Povědomí nejen o produktu, ale i o výrobci je pro firmu velkou výhodou, proto jsem se věnovala také analýze tohoto tématu.

Vzhledem k velkému množství produktů a výrobců na trhu jsem správně předpokládala, že se spotřebitelé příliš neorientují a nepoznají mnoho značek. Respondenti, kteří byli dotazováni osobně, často říkali, že znají spíše produkt anebo vzhled balení. Ovšem poznat některé výrobce pro ně byl problém.

Nejznámějším výrobcem je dle výzkumu česká firma Walmark, kterou zná 34 % dotazovaných. Na druhém místě se umístila Zentiva s 29 %. Tato firma se ovšem specializuje především na léky a doplňky výživy jsou pro ni pouze doplňkovým sortimentem. Domnívám se, že respondenti si firmu vybavují zejména kvůli spojitosti s léky. Stejně také Glaxo SmithKline je farmaceutická firma specializující se na léčiva. Tuto firmu dokázalo poznat 15 % dotazovaných. Více než 10 % získala také Pharma Nord, Green Swan Pharmaceuticals, Nutrend a Hemax. Ostatní firmy poznalo velmi málo spotřebitelů (viz obr. 5.8).

Obr. 5.8: Rozeznání výrobců doplňků výživy

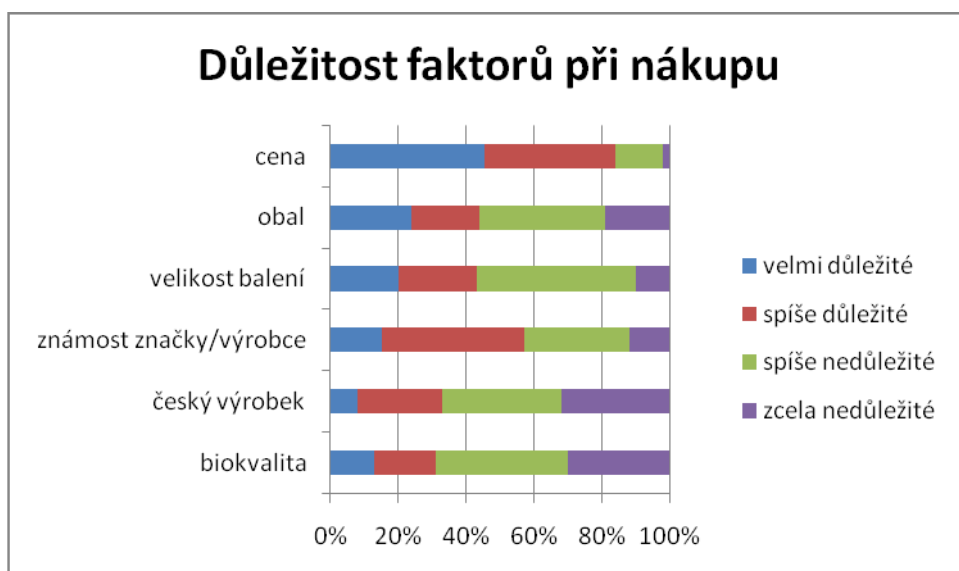


Někteří dotazovaní vypsalí názvy firem, které znají – jednalo se o Klas, Energy a Vitaland. Tito výrobci ovšem dohromady nezískali více než 4 %. Dokonce 21 % respondentů nezaškrtnulo žádnou z variant anebo napsali, že žádného z výrobců neznají. Takto odpovědělo 29 % mužů a 17 % žen.

Faktory rozhodující u nákupu

Zjištění faktorů ovlivňujících zákazníka při samotném nákupu je velmi důležité. Výrobci mohou lépe přizpůsobit svůj výrobek zákazníkovi, pokud znají jeho priority. V rámci mého dotazníku hodnotili respondenti důležitost těchto faktorů – cena, obal, velikost balení, známost značky/výrobce, český původ výrobku a biokvalita. Výsledky jsou znázorněny na obr. 5.9. Je patrné, že nejdůležitějším faktorem je pro spotřebitele cena, naopak nejméně důležitá je biokvalita a český původ výrobku.

Obr. 5.9: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu doplňků výživy



Cena je faktor, který ovlivní mnoho spotřebitelů, ať už se jedná o nákup jakéhokoliv zboží. Také výsledky výzkumu mou domněnku potvrdily. Cena je velmi důležitá pro 45 %, spíše důležitá pro 38 % a spíše nedůležitá pro 15 % respondentů. Pouze 2 % dotazovaných odpovědělo, že je cena pro ně zcela nedůležitá. Všichni tři respondenti, kteří takto odpověděli, patřili do příjmové skupiny nad 25 000 Kč.

Obal je jednou z prvních charakteristik výrobku, s kterou se zákazník setká při nákupu, a podle něj si tvoří první dojem o výrobku. Jedná se tedy o důležitý komunikační nástroj. Pro 24 % respondentů je velmi důležitý při rozhodování o koupi. 20 % odpovědělo,

že je spíše důležitý, a pro 37 % spíše nedůležitý. Zcela nedůležitý je pro 19 % dotazovaných, což je poměrně velký počet. Je možné usoudit, že vhodný obal berou zákazníci jako samozřejmost, a spíše se rozhodují podle okolností nákupu.

Dalším zkoumaným faktorem ovlivňujícím zákazníka při nákupu byla **velikost balení**. Dle 20 % respondentů je velmi důležitý, 23 % odpovědělo, že je spíše důležitý. Více než polovina dotazovaných prohlásila, že velikost balení důležitá není – 47 % spíše nedůležitá a 10 % nedůležitá. Tři z pěti dotazovaných starších 65 let považují velikost balení za velmi důležitou. Důvodem může být menší příjem a časté bydlení v jednočlenné domácnosti.

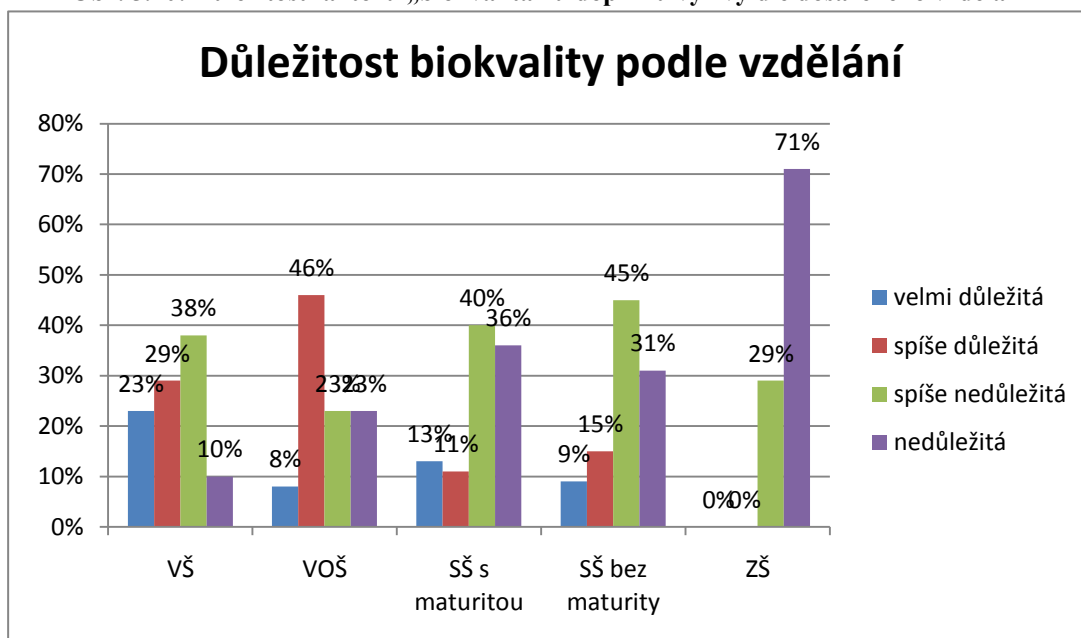
Vzhledem k velkému množství výrobců doplňků výživy, zákazníci znají pouze několik nejznámějších výrobců, jak bylo zjištěno výše. Ovšem **známost značky nebo výrobce** je velmi důležitá pro 15 % a spíše důležitá pro 42 % respondentů, což je více než polovina. Pro 31 % je známost výrobce nebo značky spíše nedůležitá a pro 12 % je zcela nedůležitá. Bylo zjištěno, že pro muže je známost značky nebo výrobce důležitější – velmi důležitá je pro 18 % z nich a spíše důležitá dokonce pro 52 % mužů. To je významný rozdíl oproti ženám, ty kladou důraz spíše na jiné faktory a známost značky či výrobce je velmi důležitá pro 14 % a spíše důležitá pro 37 % žen. Možné vysvětlení je to, že muži neradi nakupují a aby nemuseli získávat další informace o neznámých výrobcích, raději zvolí známý výrobek, o kterém už slyšeli a kterému tedy věří.

Důraz na **české výrobky** je v posledních letech stále větší. Co se však týče českého původu doplňků výživy, není pro spotřebitele příliš podstatný. České výrobky jsou velmi důležité pro 8 % respondentů, spíše důležité pro 25 %, ale spíše nedůležité pro 35 % a zcela nedůležité pro 32 % z dotazovaných. Domnívám se, že v případě těchto doplňků je pro zákazníka důležitější účinnost, cena, vlastní zkušenosti nebo doporučení okolí apod. Doplňky výživy nejsou předmětem každodenních nákupů a vzhledem k velkému vlivu na lidské zdraví rozhoduje zákazník zřejmě dle jiných faktorů. Ženy častěji odpovídaly ve smyslu větší důležitosti tohoto faktoru než muži.

Trend **biokvality** se promítá také do doplňků výživy. Ne všechny mohou být vyráběny a prodávány pod značkou bio, ovšem u mnoha přírodních produktů to možné je. Pro respondenty však podle výzkumu nehraje biokvalita příliš velkou roli. Pro třetinu z nich je velmi důležitá (13 %) nebo spíše důležitá (18 %), ovšem dvě třetiny tomuto faktoru příliš

velkou důležitost nepřikládají – 39 % spíše nedůležitá, 30 % zcela nedůležitá. Důvodem může být nedůvěra k bio produktům obecně, zejména nemožnost ověřit si původ výrobku. Pro bio výrobky je často charakteristická vyšší cena, což je faktor, který zákazníky velmi ovlivňuje. Zajímavé je porovnání důležitosti biokvality s nejvyšším dosaženým vzděláním. Více než polovina vysokoškolsky vzdělaných osob považuje tento faktor za spíše důležitý (29 %) nebo velmi důležitý (23 %), oproti tomu respondenti se střední školou bez maturity považují biokvalitu méně často za spíše důležitou (15 %) nebo velmi důležitou (9 %). Z grafického zpracování otázky na obr. 5.10 je patrné, že dosažené vzdělání ovlivňuje přístup k biokvalitě ve velké míře.

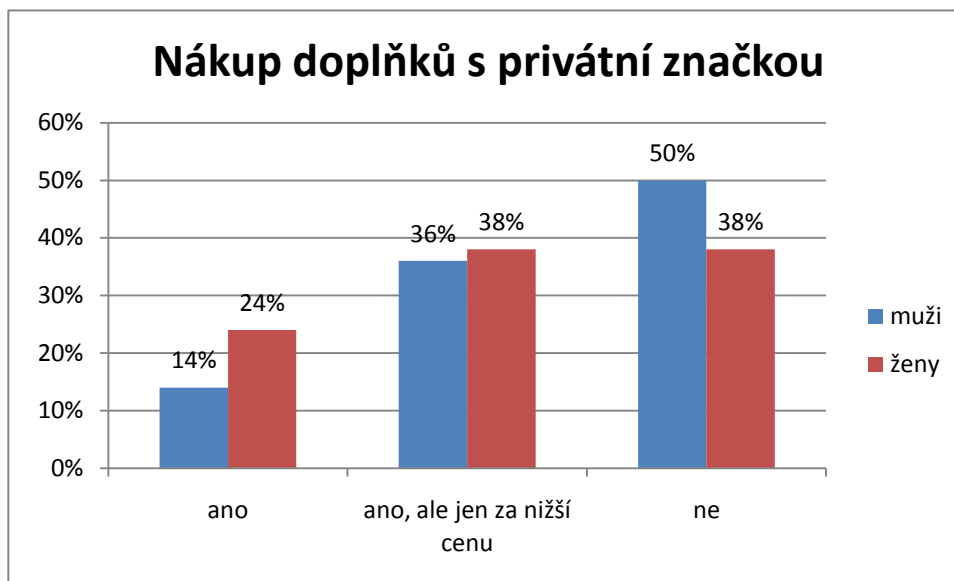
Obr. 5.10: Důležitost faktoru „biokvalita“ u doplňků výživy dle dosaženého vzdělání



Trendem posledních let se stávají také privátní značky. Objevují se téměř u všech komodit a doplňky výživy nejsou výjimkou, i když na tomto trhu zatím není jejich výběr příliš velký. V mém výzkumu jsem se respondentů ptala, zda by vůbec měli zájem zakoupit doplněk výživy s privátní značkou. Ačkoliv podle odborníků narůstá prodej privátních značek v tomto sektoru, 42 % spotřebitelů by si takový výrobek vůbec nekoupilo. 37 % zákazníků by si produkt koupilo pouze tehdy, pokud by byl cenově velmi výhodný. Pouze pětina respondentů (21 %) by si určitě takový výrobek koupila, protože privátním značkám důvěřuje. Nedůvěra k privátním značkám tedy velmi ovlivňuje kupní rozhodování zákazníka. I přesto, že tyto produkty bývají většinou levnější a cena je pro zákazníka nejdůležitější faktor, v tomto případě zřejmě hraje roli spíše známost výrobce či jiného konkrétního produktu.

Porovnávala jsem podrobněji také odpovědi mužů a žen na tuto otázku. Výzkumu se zúčastnilo 56 mužů a 108 žen. Z obrázku 5.11 je patrné, že ženy důvěřují privátním značkám ve větší míře (24 %). Naopak polovina mužů (50 %) by si doplněk výživy s privátní značkou nekoupila, protože výrobku nevěří. Tento výsledek je v souladu se zjištěním, že pro muže je známost značky nebo výrobce daleko důležitější než pro ženy. Pokud by však byl tento produkt cenově velmi výhodný, více než třetina mužů a žen by jej zakoupila.

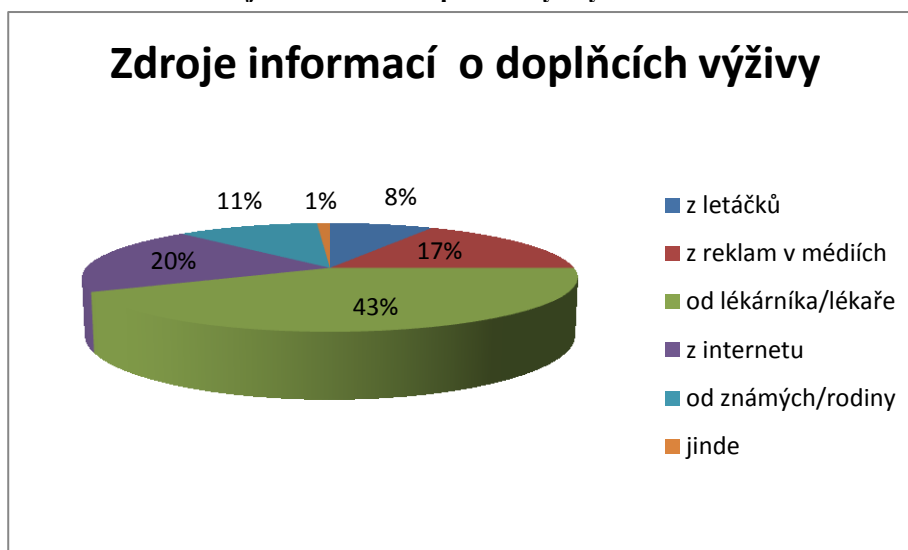
Obr. 5.11: Nákup doplňků výživy s privátní značkou



Informovanost spotřebitele

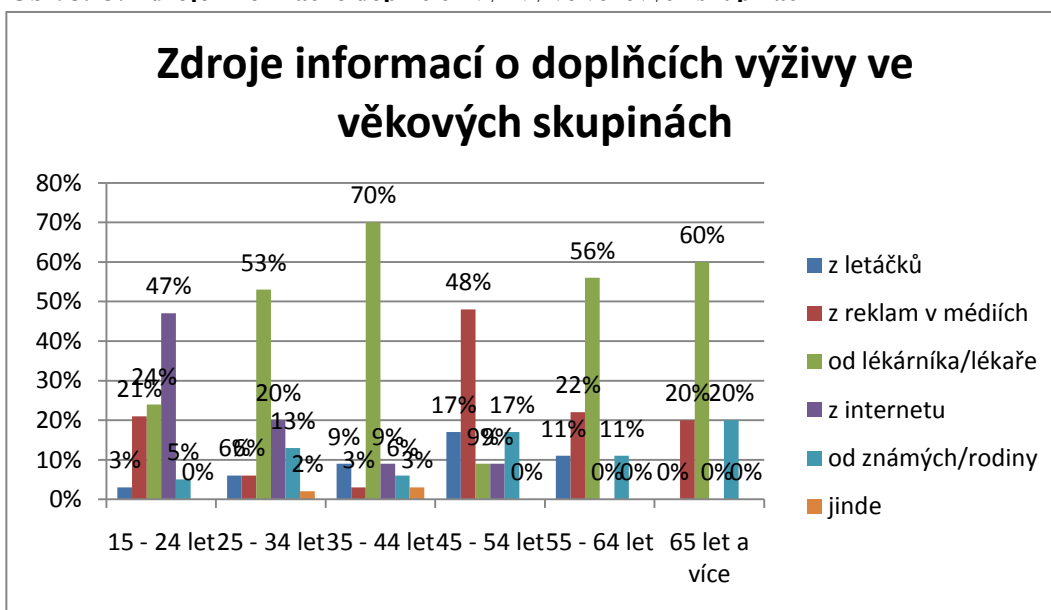
Informace o doplňcích výživy může zákazník získat z mnoha zdrojů. Podle mého výzkumu nejčastěji podává informace lékař nebo lékárník (43 %). Tento výsledek se dal očekávat vzhledem k tomu, že v lékárnách nakupuje doplňky výživy téměř polovina respondentů. Z internetu čerpá informace 20 % dotazovaných. Ve věkové skupině 15 – 24 let takto odpověděl téměř každý druhý respondent (46 %). Je tedy zřejmé, že mladí lidé využívají elektronické zdroje v daleko větší míře v běžném životě oproti vyšším věkovým kategoriím. Respondenti starší 65 let získávají informace výlučně od lékaře nebo lékárníka. Z reklam v médiích zjišťuje informace 17 % dotazovaných a od známých nebo rodiny 11 % respondentů. Překvapivé může být, že propagační letáčky v čekárnách lékaře nebo lékárnách informují pouze 8 % dotazovaných. Jen 2 respondenti odpověděli jinak, než nabízely možnosti. Jeden čerpá informace z vlastních zdrojů a druhý z odborné literatury (obr. 5.12).

Obr. 5.12: Zdroje informací o doplňcích výživy



V rámci otázky jsem provedla také třídění druhého stupně dle věku. Z grafu na obr. 5.13 je možné vyčíst, že z internetu čerpají informace mladí lidé, především ve věku 15 – 24 let. S rostoucím věkem využití internetu jako zdroje informací klesá. Překvapivé může být, že věková skupina 45 – 54 let získává informace o doplňcích především z reklam v médiích. Jen velmi málo zákazníků v tomto věku se obrací na lékaře nebo lékárníka. Oproti tomu 60 % dotazovaných starších 65 let a dokonce 70 % ve věku 35 – 44 let dává přednost názoru odborníka.

Obr. 5.13: Zdroje informací o doplňcích výživy ve věkových skupinách

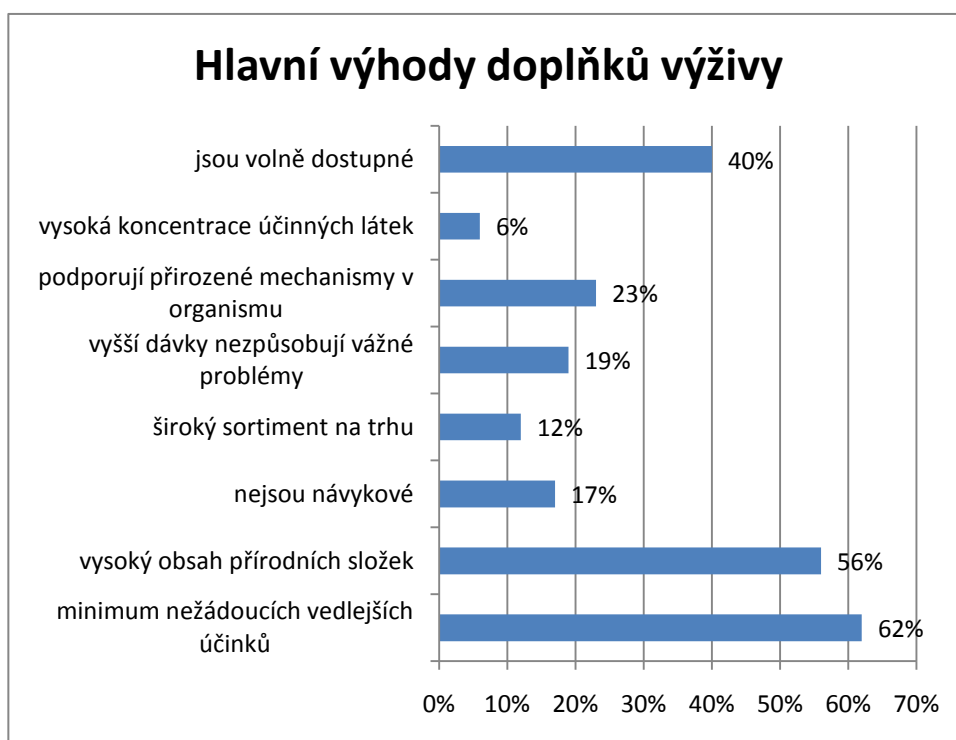


Výhody a nevýhody doplňků výživy

V posledních dvou otázkách byli zákazníci požádáni, aby vybrali z nabízených možností maximálně tři hlavní výhody a nevýhody doplňků výživy.

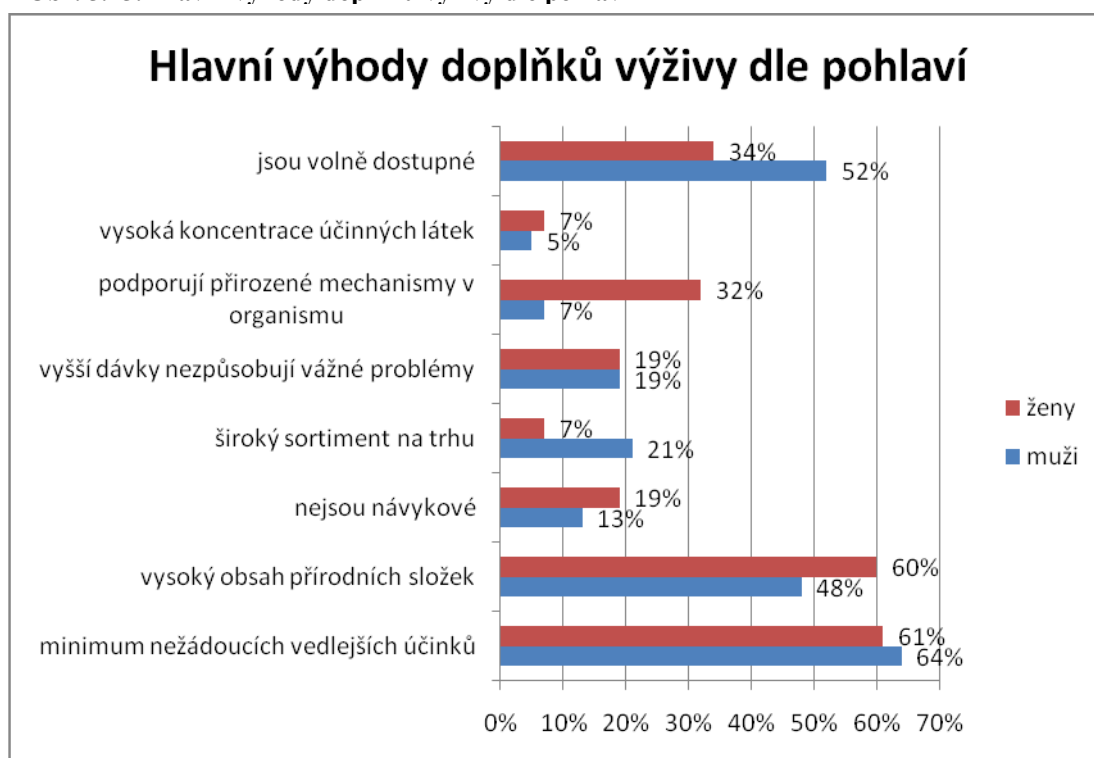
Nejprve jsem analyzovala výhody doplňků výživy (obr. 5.14). Jako největší výhodu spatřují respondenti minimum nežádoucích účinků. Tento argument byl označen v 61 % dotazníků. Dalšími hlavními výhodami podle spotřebitelů jsou vysoký obsah přírodních složek (56 %) a volná dostupnost těchto produktů (40 %). Co se týče přírodních složek, jejich použití je častější než u léků, ale přesto je mnoho z účinných látek uměle vyrobeno. Je možné, že spotřebitelé vnímají větší šetrnost těchto produktů z důvodu použití přírodních látek. Podpora přirozených mechanismů v těle je jednou z hlavních výhod pro 23 % dotazovaných. Ostatní nabízené možnosti nezískaly ani 20 %. Vysoká koncentrace účinných látek byla označena pouze v 6 % případů. Je tedy patrné, že spotřebitelé jsou poměrně jednotní v chápání hlavních výhod doplňků výživy.

Obr. 5.14: Hlavní výhody doplňků výživy



Odpovědi mužů a žen na danou otázku jsou znázorněny na následujícím grafu (obr. 5.15). Je možné vyčíst podobné odpovědi obou pohlaví co se týče minima nežádoucích účinků, vysokého obsahu přírodních složek, nenávykovosti, nezpůsobení problému vyššími dávkami a vysoké koncentrace účinných látek. Velký rozdíl byl v podpoře přirozených mechanismů v organismu, což je pro třetinu žen velká výhoda (32 %), avšak muži tomuto tvrzení příliš nevěnovali pozornost (7 %). Naopak muži ocenili spíše široký sortiment na trhu (21 %) a volnou dostupnost (52 %). Lze konstatovat, že muži se zaměřují spíše na praktickou stránku doplňků výživy, kdežto ženy hodnotí spíše způsob jejich účinkování.

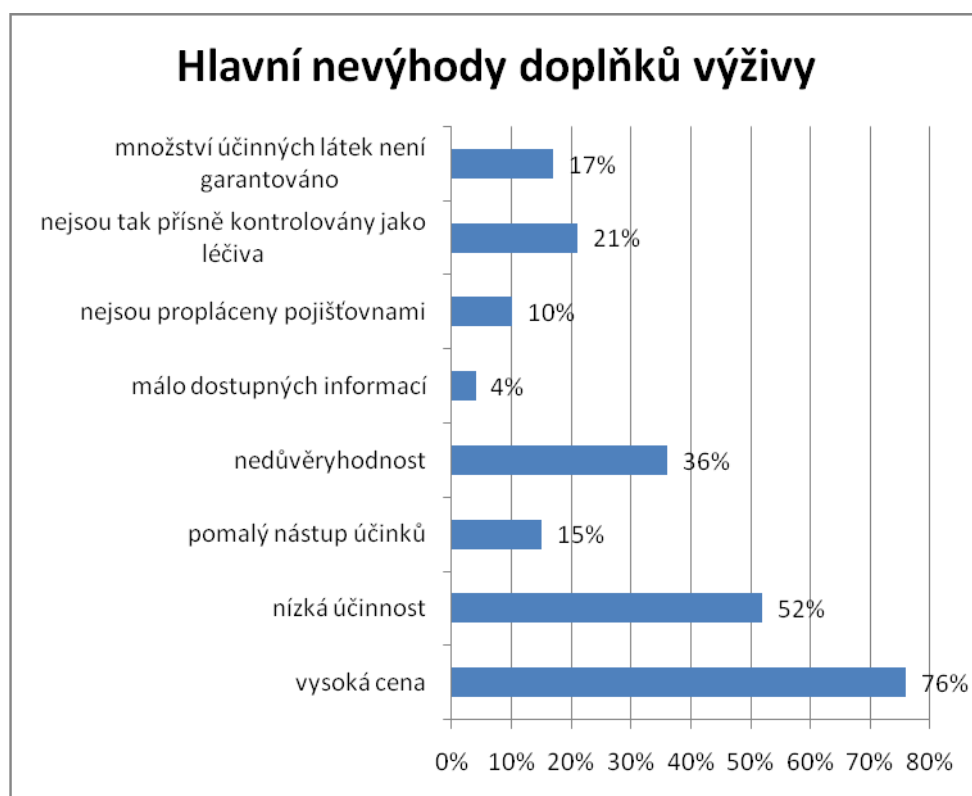
Obr. 5.15: Hlavní výhody doplňků výživy dle pohlaví



Jako hlavní nevýhoda doplňků výživy byla zvolena vysoká cena. Mnoho těchto produktů je drahých a jak bylo zjištěno, cena hraje nejdůležitější roli mezi všemi faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí spotřebitele. Je tedy pochopitelné, že vysokou cenu vybralo 76 % respondentů jako hlavní nevýhodu. Další velkou nevýhodou je dle respondentů nízká účinnost produktů. Tato odpověď je velmi relativní, protože účinnost závisí na mnoha faktorech, např. správném dávkování, kvalitě preparátu, délce užívání apod. Přesto nebývají doplňky natolik účinné jako léky a nízkou účinností jakožto jednu z hlavních nevýhod zvolilo 52 % dotazovaných. Třetina respondentů (36 %) považuje doplňky výživy za nedůvěryhodné.

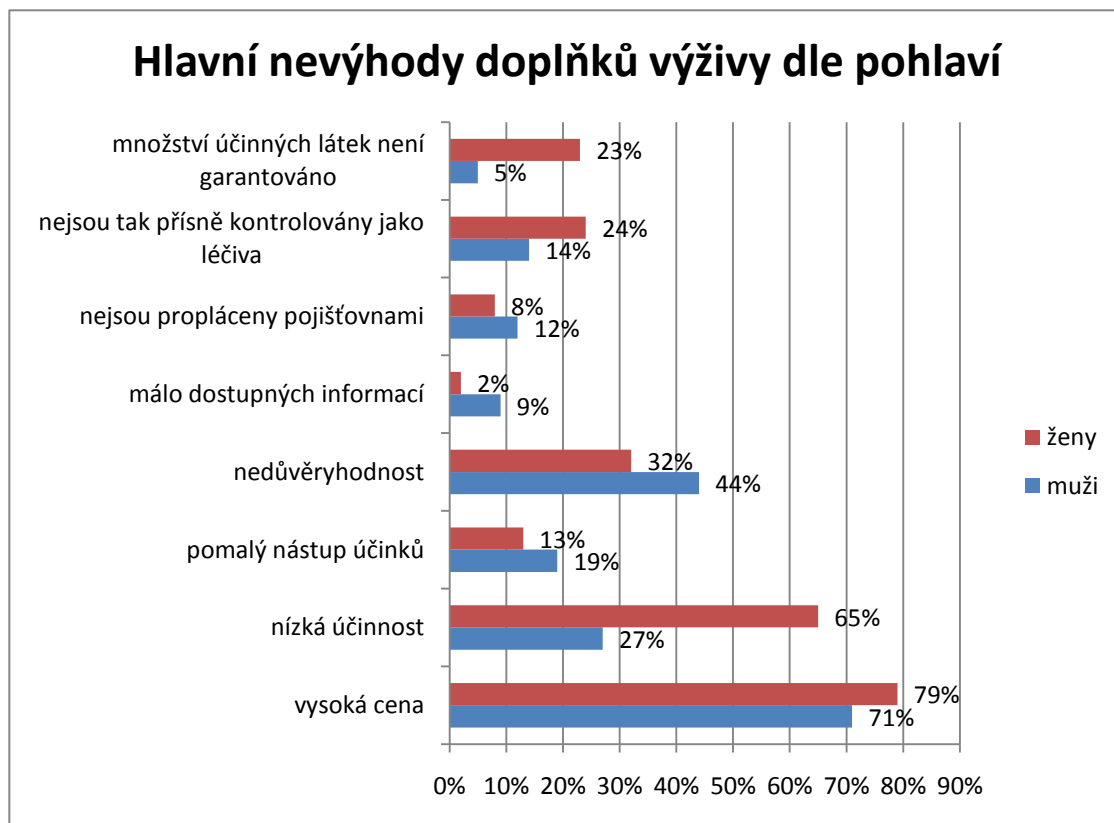
Důvodem může být nedostatek informací, který ovšem zvolila pouze 4 % dotazovaných. Také testy, kterými doplňky prochází před uvedením na trh, nejsou tak přísné jako u léčiv, a proto mohou tyto výrobky působit nedůvěryhodně. Často mohou být vnímány doplňky jako nedůvěryhodné z důvodu vlastní špatné zkušenosti s některými z nich apod. Ostatní argumenty nejsou chápány podle dotazovaných jako velké nevýhody, neboť nezískaly více než 21 % (viz obr. 5.16).

Obr. 5.16: Hlavní nevýhody doplňků výživy



Také hlavní nevýhody doplňků výživy jsem analyzovala z pohledu obou pohlaví. Ženy i muži zvolili jako hlavní nevýhodu vysokou cenu, ale u žen byl výsledek ještě jednoznačnější (79 %). Další velkou nevýhodou podle žen je nízká účinnost (65 %) a nedůvěryhodnost (32 %). U mužů patří druhé místo nedůvěryhodnosti – téměř polovina mužů (44 %) považuje doplňky výživy za nedůvěryhodné. Ovšem nízkou účinností označilo pouze 27 % mužů. Důvodem tedy může být nedostatek informací, protože toto tvrzení vybrali muži mnohem častěji než ženy (9 %). Hlavní nevýhody z pohledu mužů jsou tedy opět spíše praktického charakteru, jedná se o neproplácení pojišťovnami, pomalý nástup účinků a málo dostupných informací. Pro téměř pětinu žen hraje velkou roli také negarantované množství účinných látek (23 %) a méně přísná kontrola oproti léčivům (24 %).

Obr. 5.17: Hlavní nevýhody doplňků výživy dle pohlaví



6 Návrhy a doporučení

Doplňky výživy jsou mezi spotřebiteli stále oblíbenější. Celkem 94 % respondentů, kteří se zúčastnili mého výzkumu, koupilo v posledních dvou letech některý z těchto doplňků, což je velká část z nich. Tito spotřebitelé pak pokračovali ve vyplňování dotazníku.

Ačkoliv si mnoho zákazníků tyto doplňky kupuje a ví, že se jedná o doplněk výživy, nejsou si jisti rozdílem mezi doplňkem a podobným volně prodejným lékem. Pouze 13 % ze všech dotazovaných zná přesný rozdíl daný legislativou. Jedná se především o to, že doplněk výživy neléčí a neměl by být tedy chápán jako lék. Pouze podporuje správné funkce organismu a může pomoci ke zvýšení účinnosti klasické léčby. Výrobci doplňků stravy bych navrhovala komunikovat široké spektrum výhod těchto přípravků a vysvětlit zákazníkovi prostřednictvím příbalového letáku nebo obalu způsob fungování přípravku. Také by mohlo být zajímavé pro spotřebitele přidat několik rad jak přípravek co neúčinněji kombinovat s jinými, navrhnout pár možných změn životního stylu podporujících užívání doplňku apod.

Nejoblíbenějším doplňkem výživy jsou vitamíny. Kupuje je téměř každý druhý respondent. Velké oblibě se těší také přípravky na hubnutí. Více než čtvrtina respondentů si je kupuje, jedná se bez výjimky o ženy. Oproti tomu sportovní výživa patří mezi populární doplňky zejména u mužů. Často zákazníci nakupují také multivitaminové a multiminerálové přípravky, přípravky na podporu trávení, posílení paměti a na povzbuzení.

Pouze 19 % respondentů kupuje doplňky výživy pravidelně. Tento výsledek je velmi nízký, protože právě u těchto doplňků je velmi důležité jejich pravidelné užívání. Jen tak se mohou výhody produktů plně projevit. Může být překvapivé, že podle výzkumu kupují doplňky pravidelněji muži než ženy. Více než polovina respondentů kupuje doplňky příležitostně. To může souviset se sezónností některých produktů. Např. v zimě obecně stoupá spotřeba vitamínu C a multivitaminových přípravků. Naopak v jarních měsících je vyšší poptávka po přípravcích podporujících redukci hmotnosti. Výrobci a prodejcům bych doporučila motivovat zákazníka k pravidelnějšímu nákupu. Vhodnou motivací může být např. za pět postupně koupených výrobků jeden zdarma při dalším nákupu, zasílání čárových

kódů z obalů výměnou za praktické dárky, případně založení věrnostního klubu pro zákazníky.

Většina dotazovaných (56 %) kupuje doplňky výživy až po vzniku zdravotních potíží. Preventivní užívání je ovšem účinnější, protože úkolem doplňků výživy je právě podpořit zdraví jedince, ne jej vyléčit. Informace o důležitosti preventivního a dlouhodobého užívání by bylo vhodné umístit viditelně na obal přípravku, případně na příbalový leták a propagační leták. U téměř všech výrobků lze toto doporučení podpořit výsledky studií, což v zákazníkovi vzbudí větší důvěru.

Nejvíce respondentů (62 %) užívá současně pouze jeden doplněk výživy. Necelá třetina z nich (29 %) konzumuje dva výrobky. Jen velmi málo respondentů užívá současně tři a více doplňků výživy. Tento výsledek může korespondovat s vysokou cenou některých výrobků. Cena je pro 79 % spotřebitelů důležitá při nákupu a zároveň 76 % respondentů vidí vysokou cenu jako hlavní nevýhodu doplňků výživy. Navrhovala bych prodejcům podpořit prodej množstevními slevami, např. duopacky za akční ceny. Produkt bude pro zákazníka levnější a zároveň bude podpořeno pravidelné užívání vzhledem k většímu množství balení. Co se týče přímo zákaznickovy měsíční útraty za doplňky výživy, nejčastěji je ve výši 101 – 300 Kč nebo 301 – 500 Kč. Pouze 4 % všech dotazovaných vloží do těchto produktů více než 1000 Kč. Jedná se především o respondenty s čistým měsíčním příjmem vyšším než 25 000 Kč.

Nejčastějším místem nákupu doplňků stravy je podle očekávání lékárna, kde nakupuje téměř polovina všech respondentů. Velký počet spotřebitelů využívá také internetové obchody. Ačkoliv se ve světě rozmáhá trend nákupu v drogeriích, supermarketech, hypermarketech a prostřednictvím katalogu, čeští uživatelé nejsou prozatím na tento způsob prodeje zvyklí. Do těchto provozoven bych proto doporučila distribuovat pouze základní sortiment doplňků výživy, tj. vitamíny, multivitamíny, minerály, případně povzbuzující přípravky. Naopak ostatní výrobky, včetně těch vysoce specifických, by měly být dostupné v co největším počtu lékáren a také na nejznámějších internetových obchodech s léčivými a doplňky stravy. Co se týče prodeje přes katalog, je důležité pro výrobce zvážit především rizika plynoucí z tohoto typu distribuce. Čeští spotřebitelé nejsou zvyklí touto formou kupovat doplňky výživy. Doporučuji upřednostnit klasické formy prodeje.

V rámci výzkumu byly analyzovány také faktory rozhodující při nákupu. Bylo zjištěno, že největší roli hraje cena, jak již bylo zmíněno výše. Druhým nejdůležitějším faktorem je známost značky a výrobce, přičemž pro muže je ještě významnější než pro ženy. Tento výsledek je pozitivní zejména pro firmy Walmark nebo Zentiva, které jsou v povědomí spotřebitelů nejvíce. Možností jak zvýšit známost firmy a výrobků je více, navrhovala bych např. sponzoring akcí souvisejících se zdravím (Den zdraví apod.), využití podpory prodeje v lékárnách (pop materiály, případně také promoakce dle charakteru výrobku) a investovat do reklamy v médiích dle možností firmy. Tato reklama sice patří k větším výdajům, ale z dlouhodobého hlediska se podle mého názoru vyplatí. Každému výrobcí bych doporučila vytvořit nebo zmodernizovat internetové stránky s přidáním aktuálních informací o firmě a produktech. Aby stránky působily co nejzajímavěji, lze přidat také novinky týkající se zdraví, menší soutěže o doplňky stravy nebo informace o akcích pořádaných firmou.

Dalšími zkoumanými faktory byl obal a velikost balení. S obalem se zákazník setkává nejdříve při výběru výrobků, proto by měl být kladen důraz především na první dojem obalu. 44 % respondentů se vyjádřilo, že je pro ně obal důležitý při nákupním rozhodování. Velikost balení není pro zákazníky většinou důležitá. Její význam narůstá především s věkem spotřebitele. To je pravděpodobně dáno snižováním počtu osob v domácnosti ve vyšším věku. Jako optimální velikost balení pro jednoho spotřebitele doporučuji takové množství, které pokryje měsíční spotřebu při doporučené denní dávce a způsobu podávání.

Mezi trendy posledních let na spotřebitelských trzích lze zařadit důraz na český původ výrobků, bio výrobky a nárůst tržního podílu privátních značek. Všechny tyto tři oblasti jsem zmínila také ve svém výzkumu. Český původ doplňků výživy není však pro dvě třetiny respondentů důležitý. Důvodem je pravděpodobně fakt, že se jedná o speciální výrobky cíleně ovlivňující zdraví člověka, a důraz tedy spotřebitelé kladou na jiné faktory jako je kvalita, cena apod.

Také biokvalita není pro spotřebitele významná, dvě třetiny respondentů ji označily za nedůležitou. Důvodem může být vyšší cena a nedůvěra v bio původ zboží. Tento faktor byl ovšem ovlivněn vzděláním. Čím vyšší bylo vzdělání respondenta, tím narůstala důležitost biokvality. Samozřejmě ne všechny výrobky mohou být označovány jako bio, mnoho

účinných látek je syntetického původu. Pokud se výrobce přece jen rozhodne nabízet své doplňky v biokvalitě, doporučila bych mu vyzdvihnout vlastnosti bio produktů, zejména na obale výrobku a prostřednictvím příbalového letáku, ale také při veškerých komunikačních aktivitách včetně internetové prezentace.

Výrobek s privátní značkou by si určitě zakoupila pouze pětina respondentů. Důležitost ceny se ovšem promítá také zde – 37 % dotazovaných by doplněk výživy s privátní značkou zakoupilo pouze v případě výhodné ceny. Prodejci se tedy vyplatí investovat do výrobků s vlastní značkou, pokud dokážou udržet nízkou cenu oproti konkurenci.

Informace o produktech získají zákazníci nejčastěji od lékaře nebo lékárníka. Mladší respondenti ve velké míře využívají také internet jako zdroj informací. Reklamy v médiích oslovují především spotřebitele ve věku 45 – 54 let, ovšem vnímají je i ostatní věkové kategorie. Překvapivé může být, že propagačním letáčkům jako zdrojům informací o výrobku věnuje pozornost pouze 8 % dotazovaných. Výrobci lze doporučit soustředit se především na reklamy v médiích a na internetu a poskytnout touto formou spotřebitelům všechny stěžejní informace. Co se týče lékařů a lékárníků, mnoho z nich se staví k doplňkům výživy skepticky. Bylo by vhodné zaměřit se také na ně a pokusit se změnit jejich názor, protože jak již bylo uvedeno, právě názor odborníků ovlivňuje podle mého průzkumu respondenty nejvíce. Pro výrobce by bylo vhodné např. účastnit se veletrhů pro lékaře a farmaceuty nebo se podílet na programu konferencí či menších seminářů, dle velikosti firmy a sortimentu.

V rámci zjištění postoje zákazníků k doplňkům výživy jsem analyzovala také hlavní výhody a hlavní nevýhody týkající se doplňků výživy. Respondenti měli zvolit maximálně tři tvrzení z nabízených osmi výhod a poté také nevýhod. Největšími výhodami jsou dle vnímání spotřebitelů minimum nežádoucích vedlejších účinků, vysoký obsah přírodních složek a volná dostupnost. Naopak jako hlavní nevýhody jsou chápány vysoká cena, nízká účinnost a nedůvěryhodnost. Mnoho spotřebitelů vnímá doplňky výživy jako nedůvěryhodné a neúčinné podle mého názoru z důvodu nedostatku správných informací, špatného užívání a očekávání „zázraků“ od těchto typů produktů. Proto by měla být komunikace se spotřebitelem zaměřena na podání správných informací o výrobku, způsobu užívání, podstatě fungování a možných výsledků s důrazem na výhody doplňků výživy.

7 Závěr

Obsahem mé diplomové práce byla analýza chování spotřebitelů na trhu s doplňky výživy. Cílem prováděného výzkumu bylo charakterizovat chování zákazníka při nákupu a následné spotřebě, určit důležitost faktorů působících na nákupní rozhodování, zjistit názory spotřebitelů na doplňky výživy a odkud čerpají informace o těchto produktech.

V teoretické části jsem se věnovala charakteristice trhu s doplňky výživy, legislativním vymezením a klasifikací těchto produktů. Charakterizovala jsem zákazníky, klíčové společnosti a trendy ovlivňující trh v současné době. Také jsem se zabývala teorií spotřebitelského chování, faktory ovlivňujícími chování spotřebitele a samotným rozhodovacím procesem. Věnovala jsem se také spokojenosti a spotřebitelskému výzkumu.

Obsahem praktické části byl výzkum prováděný pomocí osobního a emailového dotazování. Zúčastnilo se celkem 177 osob z Moravskoslezského kraje, z toho 174 dotazníků bylo využito pro další zpracování. Na základě analýzy získaných dat jsem připravila několik návrhů a doporučení, která by mohla výrobcům pomoci při zvýšení prodeje a povědomí o produktech.

Pouze 6 % dotazovaných v posledních dvou letech nekoupilo žádné doplňky výživy, což vypovídá o velké oblibě těchto produktů. Nejoblíbenějšími doplňky jsou vitamíny, přípravky na hubnutí, sportovní výživa, multivitamíny a multiminerály. Jen málo respondentů ovšem konzumuje tyto výrobky pravidelně, většinou je kupují pouze příležitostně a až při vzniklých potížích.

Podle očekávání spotřebitelé nakupují doplňky nejčastěji v lékárně a také informace o produktech získají většinou od lékaře nebo lékárníka. Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákup je cena a také známost značky nebo výrobce. Právě vysoká cena je však jednou z hlavních nevýhod doplňků výživy podle spotřebitelů. Naopak přírodní složení a minimum vedlejších účinků jsou hlavní výhody a zřejmě také důvody nákupu těchto produktů.

Závěrem bych chtěla dodat, že práce pro mě byla velkým přínosem, protože se dlouhodobě zajímám o zdravou výživu a zdravý životní styl. Práce mě obohatila o nové, mnohdy překvapivé poznatky.

Seznam použité literatury

A) knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BOONE, L. E.; KURTZ, D. E.; MACKENZIE, H. F.; SNOW, K. *Contemporary Marketing*. 2. vyd. Toronto: Nelson Education, 2009. 639 s. ISBN 978-0-17-650003-0.
- [3] HILL, N.; ROCHE, G.; ALLEN, R. *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing, 2007. ISBN 978-0-9554161-1-8.
- [4] KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MICHALOVÁ, I. *Průvodce spotřebitele, svazek č. 12 - Doplnky stravy (Potraviny k doplnění jídelníčku)*. 1. vyd. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2007. 35 s. ISBN 978-80-903930-1-1
- [9] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [10] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

B) internetové zdroje

- [11] Český statistický úřad. [online]. [citace leden 2011]. Dostupný z WWW: <www.czso.cz>.
- [12] Emulips - okg. *Doplnky stravy, potravinové doplňky, léčiva*. [online]. [citace prosinec 2010]. Dostupný z WWW: <<http://emulips-okg.bloggerka.cz/Doplanky-stravy-potravinove-doplanky-leciva/Doplanky-stravy-schvalovani-leciva-bio>>

- [13] Doplnky stravy Hema[online]. [citace prosinec 2010].
Dostupný z WWW: <www.doplnkystravyhema.cz/>
- [14] Oficiální stránky Favea, spol. s r.o. [online]. [citace prosinec 2010].
Dostupný z WWW: <<http://www.favea.cz/>>.
- [15] Oficiální stránky Green Swan. [online]. [citace prosinec 2010].
Dostupný z WWW: <<http://www.grswan.cz/o-nas>>
- [16] Oficiální stránky Hemax, spol. s r.o. [online]. [citace prosinec 2010].
Dostupný z WWW: <www.hemax.cz>
- [17] Oficiální stránky značky Walmark, a.s. [online]. [citace prosinec 2010].
Dostupný z WWW: <<http://www.walmark.eu/cz/>>
- [18] Státní ústav pro kontrolu léčiv. *Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků*. [online]. [citace prosinec 2010].
Dostupný z WWW: <<http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplnku-stravy-od-lecivych-pripravku>>.
- [19] Státní zemědělská a potravinářská inspekce. *Potraviny určené pro zvláštní výživu, doplňky stravy*. [online]. [citace prosinec 2010].
Dostupný z WWW:
<<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1004570&docType=ART&nid=11304&chnum=2>>
- [20] Vitainfo.cz. *Inspekce SZPI doporučuje obezřetnost při nákupu doplňků stravy*. [online]. [citace leden 2011].
Dostupný z WWW: <<http://vitainfo.cz/eshop/detail.php?idzb=309>>
- [21] Viviente. *Doplňky stravy: 1. úvodní seznámení*. [online]. [citace prosinec 2010].
Dostupný z WWW: <<http://www.viviente.cz/doplnky-stravy-1-uvodni-seznameni/>>
- [22] Výzkum a vývoj v ČR. *Výdaje státního rozpočtu České republiky na výzkum, vývoj a inovace na rok 2010 a 2011*. [online]. [citace leden 2011].
Dostupný z WWW: <<http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=592650>>.

C) speciální zdroje

[23] Doplnky stravy: vítězí známé značky. *Regal* [online]. 2009, květen. [citace leden 2011].

Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-37143850-doplanky-stravy-vitezi-zname-znacky>>

[24] Doplnky stravy a léky kupuje informovaný spotřebitel. *Regal* [online]. 2006, prosinec. [citace leden 2011].

Dostupný z WWW: < http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-19992710-10A000_d-doplanky-stravy-a-leky-kupuje-informovany-spotrebitel>

[25] SZPI: Až třetina doplňků stravy neobsahuje látky z etikety. *Marketing & Media* [online]. 2008, březen. [citace leden 2011].

Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-23124010>>

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DM	Drogerie Markt
Kč	korun českých
μg	mikrogram
mg	miligram
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
tab.	tabulka
tj.	to je

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Eva Čermáková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Markova 8, Ostrava, 700 30

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Struktura respondentů

Příloha 3: Grafy

Příloha 4: Tabulky četností